



As Relações Públicas de Celebridades

O contributo das Relações Públicas para a gestão da reputação das celebridades em Portugal

Soraia Andrade Costa

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE
MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Prof.^a Doutora Sandra Pereira

Escola Superior de Comunicação Social – I. P. L.

[Setembro, 2015]

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante dos requisitos exigidos para a aquisição do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer uma das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Certifico ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. E acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho imediatamente apresentado.

Índice

Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vi
Agradecimentos	vii
Resumo	viii
<i>Abstract</i>	ix

Introdução

12

Capítulo I – O culto das celebridades nos dias de hoje

1.1 Definição do conceito	17
1.2 Taxonomia das Celebridades	30
1.3 Função Social das Celebridades	33
1.4 O fenómeno da Personalização	35
1.4.1 Personalização enquanto fenómeno social	36
1.4.2. Personalização na esfera pública (nos média)	37
1.4.3. Personalização no contexto da Gestão da Comunicação Organizacional vs. no contexto do Marketing	37

Capítulo II – A Gestão das Celebridades enquanto função das Relações Públicas

2.1 As Relações Públicas enquanto função de Gestão Estratégica da Comunicação	39
2.2 Gestão da Comunicação pessoal (<i>Personal communication management – PCM</i>)	42
2.3 Relações Públicas Pessoais ou Relações Públicas de Celebridades	47
2.4 Modelos de Comunicação de Aconselhamento Pessoal	49
a. The branding or marketing model	
b. The reputation model	
c. The public relations model	

Cap. III - Metodologia do Relatório de Estágio

3.1 Método etnográfico	57
3.2 Entrevista	59
3.3 Estudo de Caso	62
3.4 Revisão de Literatura	63

Cap. IV – A Agência de Celebridades Naughty Boys**4.1 Caraterização Geral**

a. História/fundação	65
b. Missão e visão	65
c. Serviços Prestados	66
d. Objetivos	68
e. Estrutura e recursos humanos	68
f. <i>Stakeholders</i>	68
g. Comunicação	71
h. Análise SWOT	72

Cap. V - Conclusão 77**Referências Bibliográficas** 83**Apêndices**

I. Diário de Estágio (caderno de campo)	88
-----------------------------------------	----

Anexos

1. Entrevista a Francisco Salgueiro	96
2. Guião do questionário às celebridades agenciadas	98

Índice de Tabelas e Figuras

Tabela 1 - Lista das principais tarefas desenvolvidas na agência Naughty Boys	66
Tabela 2 - Lista dos Orgãos de Comunicação Social utilizados pela agência Nayghty Boys	69
Figura 1 – The Personality Market	34

Agradecimentos

Quero agradecer e dedicar este trabalho a várias pessoas pelo apoio prestado, direta ou indiretamente, para que eu conseguisse concluí-lo, finalizando mais uma etapa na minha vida.

Um especial obrigado aos meus pais, José Costa e Hélia Costa, por todo o carinho e apoio, por acreditarem sempre em mim, e me incentivarem a concluir este percurso e a seguir os meus sonhos.

A realização deste trabalho não teria sido possível sem as dicas, o apoio e o tempo dispensado, a paciência, compreensão e o contributo da minha orientadora a Professora Doutora Sandra Pereira. Sem ela não teria conseguido progredir, nem melhorar o meu trabalho ao longo do tempo, de forma a conseguir chegar ao resultado final.

Pela experiência proporcionada e porque teria sido impossível a execução deste trabalho sem todos os conhecimentos adquiridos ao longo do estágio, quero agradecer a todos os elementos da agência Naughty Boys pela ajuda prestada, ao longo deste período.

Dedico também este trabalho aos meus melhores amigos e toda a família por estarem sempre presentes, por toda a paciência que tiveram para me ouvir e por todas as palavras positivas e incentivadoras, de carinho e motivação, ao longo da realização deste trabalho.

Resumo

As Relações Públicas assumem uma função estratégica na organização, sendo responsáveis pela gestão da comunicação entre esta e os seus públicos, com o objetivo de construir relações positivas. Da mesma forma podem assumir a função de divulgação da imagem de pessoas e grupos ou de ideias e conceitos, com o intuito de aproximar e criar empatia. Deste modo, profissionais de Comunicação / Relações Públicas devem ser reconhecidos como os responsáveis pela gestão, promoção, posicionamento e personalização da imagem e da reputação de personalidades públicas/celebridades, através de uma estratégia de Relações Públicas individualmente traçada.

Enquanto gestor e estratega na área da comunicação, o Relações Públicas pode representar publicamente pessoas/indivíduos que têm uma imagem pública, promovendo e mantendo a sua identificação junto das partes interessadas. Isto significa que o Relações Públicas possui habilitações e competências para ser responsável pela gestão da reputação, enquanto gestor pessoal de pessoas com visibilidade pública ou que pretendem ser conhecidas, quer sejam celebridades do espetáculo e do desporto, políticos, médicos, cientistas, escritores ou reconhecidos CEOs de grandes corporações. As Relações Públicas Pessoais são muitas vezes definidas como um serviço de *coaching* e de aconselhamento, porém, esta área das Relações Públicas tem muito mais para oferecer.

Por forma a identificar precisamente qual o contributo que as Relações Públicas podem ter nesta área da gestão pessoal da reputação e da imagem das celebridades, foi realizado um estágio numa agência de celebridades, a Naughty Boys, que resultou neste Relatório de Estágio.

Palavras-Chave: Relações Públicas de Celebridades; Relações Públicas Pessoais; Gestão de Comunicação Pessoal; Celebridades; Agência de sponsorship e Celebrity-PR.

Abstract

Public Relations play a strategic role in the organization. It is responsible for managing communication between the organization and its audience, building positive relationships. Similarly, the image may assume the release function and groups of people or ideas and concepts in order to approach and build rapport. Communication professionals / Public Relations are usually recognized as responsible for the management, promotion, and positioning of the image and reputation of public figures/celebrities, through a strategy of Public Relations individually drawn.

As manager and strategist in communication, the PR professional can publicly represent people / individuals who have a public image by promoting and maintaining its identification with an audience. This means that the PR has qualifications and competences to be responsible for managing the reputation as personal manager of people with public visibility or intended to be known, whether they are entertainment or sport celebrities, politicians, doctors, scientists, writers or recognized CEOs of major corporations.

Personal Public Relations are often defined as a coaching service and advice. However, the area of Public Relations has much more to offer. Consultants, for example, often develop professionally in their role as coaches while working with personalities. Experts counselling services strive to not make personal matters relating to customers.

In order to identify what contribution Public Relations may have in this area of personnel management of the reputation and image of the celebrities, an internship was done in a celebrity agency, Naughty Boys, which resulted in this Training Report.

Keywords: Celebrity Public Relations, Personal Public Relations; Personal Communication Management; Celebrities; Sponsorship & Celebrity-PR Agency.

Introdução

A fevereiro de 1968, um dos mais influentes artistas culturais apresentou a sua primeira exposição retrospectiva internacional na galeria Moderna Museet, em Estocolmo. O que ficou nas memórias não foi o evento em si, porque tratava-se já de um artista de renome, cuja obra simbolizava uma sociedade de massa emergente, mas sim o facto de o próprio Andy Warhol, fascinado pelas estrelas do cinema, ter escrito no catálogo como *slogan* artístico da exposição “15 minutos de fama” (Harris, 2010: 217), que para o artista, todos teriam direito. Andy Warhol contribuiu para a glamour de ícones americanos como Marilyn Monroe e Elvis Presley ao criar os rótulos das latas de sopa Campbell, levando desta forma, o rosto das estrelas às prateleiras dos supermercados (ibidem).

Richard Schickel, por sua vez, argumenta que “*não havia tal coisa como celebridades¹ antes do início do século XX*”, antes disso houve pessoas que tiveram sucesso e, portanto, foram famosas por isso (Schickel, 1985: 21).

Kotler, o perito mais conhecido do marketing, atribui às Relações Públicas o papel mais dominante de todas as disciplinas de comunicação no que toca à gestão da imagem das celebridades referindo que as “*Relações Públicas são essenciais, pois todos os aspirantes no processo de visibilidade-comercialização precisam de distribuição da sua imagem. As relações públicas desempenham um papel na indústria da visibilidade permitindo, projetar, gerir e proteger a imagem de marca da personalidade*” (Rein et al., 2006: 290).

A agência de personalidades públicas Naughty Boys dispõe de serviços de projeção, gestão, proteção e promoção da imagem dos seus clientes. No caso do ator Lourenço Ortigão quando iniciou o trabalho como protagonista, na novela da TVI, *A Última Mulher* foi criada uma estratégia para divulgação do seu papel na novela assim como projetado enquanto personalidade pública. Para isso foram criadas oportunidades mediáticas como por exemplo, a capa do mês de Setembro, da revista masculina *Men's Health*, com Lourenço Ortigão.

O Relações Públicas, enquanto trabalhador na área de comunicação, pode representar publicamente as pessoas/indivíduos que têm uma imagem pública, promovendo e mantendo a sua identificação junto das partes interessadas. Ou seja, o profissional de Relações Públicas ao assumir uma função estratégica na gestão pessoal de personalidades célebres, é responsável pela gestão da sua reputação,

¹ As celebridades são pessoas que gostam de reconhecimento público por parte de um grande grupo de pessoas. De acordo com Friedman (1979), o termo “celebridade” refere-se a um indivíduo que é conhecido pelo público devido às suas realizações (Johansson & Sparredal, 2002).

pela sua representação na esfera pública, pela criação de simpatia à volta da sua figura e dos seus atos, promovendo um certo culto à personalidade, tudo isto através de uma cobertura mediática planeada e da projeção social do seu carácter. Estes profissionais conhecendo bem o sector onde cada celebridade sobressai, bem como as partes interessadas neste culto de veneração à celebridade, constroem oportunidades para aparições públicas das personalidades e contactam os meios de comunicação social mais adequados para conquistar a atenção e comunicar o acontecimento, no qual a celebridade participa, com cada público. O mercado está claramente a crescer com os profissionais de Relações Públicas que acompanham políticos, empresários, cientistas, artistas e profissionais do desporto, a todos os lugares de domínio público onde estes vão (Rein et al., 1997).

Ao longo do presente trabalho, e à medida que fui tendo oportunidade de falar com várias pessoas neste meio de representação de celebridades, fui-me apercebendo de que parece existir em Portugal um desconhecimento quanto ao papel do profissional de Relações Públicas enquanto gestor da reputação, e da visibilidade pública de celebridades, que cada vez mais sentem a necessidade de ter um acompanhamento e uma assessoria planeada e especializada, capaz de promover e trabalhar eficazmente a ideia / o conceito que querem ver projetada (e que depois resulta na imagem e nas expectativas que os fãs vão construir à sua volta). Normalmente, os profissionais que trabalham esta área são indivíduos que têm muitos contatos e que se movem bem nos meios políticos, económicos, sociais, do desporto ou do espetáculo, consoante a celebridade visada. Ou seja, o profissional de Relações Públicas não parece ser a escolha imediata e natural quando se procura alguém de referência nesta atividade. Por vezes, encontramos profissionais da publicidade ou do marketing, habituados a gerir marcas e a promover produtos, ou então antigos jornalistas contratados pelos contatos privilegiados nos meios de comunicação.

Todos os dias surgem notícias nos órgãos de comunicação social sobre figuras públicas, que todavia nem sempre são favoráveis para a imagem dessas figuras. Ao mesmo tempo, e porque vivemos numa época em que a sociedade anseia por reconhecimento social, existe quase uma febre em ser-se famoso a qualquer custo. Este panorama tem originado uma procura maior do trabalho direcionado às competências do profissional especializado em comunicação estratégica e Relações Públicas, que sabe atuar em momentos desfavoráveis para os seus clientes.

Sendo uma área pouco desenvolvida em Portugal, e perante uma sociedade hedonista e cada vez mais carenciada de reconhecimento, releva-se importante estudar/abordar o papel que o Relações Públicas pode ter, apesar de não lhe ser ainda oficialmente reconhecida a sua atuação neste âmbito. Será portanto pertinente deixar claro quais são as características de um *Celebrity Public Relations*, quais os desafios que encara, as dificuldades e a natureza do seu contributo.

O presente trabalho, que se constitui como um relatório de estágio, pretende dar a conhecer a experiência vivida na Direção Administrativa da Agência Naughty Boys², durante um período de seis meses, e que foi complementada com a recolha de informações através de diferentes técnicas de pesquisa: conversas informais, análise documental, observação participante e entrevistas semiestruturadas. Tudo isto foi possível devido ao protocolo estabelecido entre a Escola Superior de Comunicação Social e a Naughty Boys. Como tal, foi realizado um Diário de Estágio, que se apresenta em anexo e que expõe as principais atividades e responsabilidades vividas ao longo do estágio na referida agência de celebridades.

Deste modo, a questão que se colocou logo à partida deste trabalho consistiu em compreender qual o contributo do profissional de Relações Públicas na promoção das celebridades, em Portugal.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. No **primeiro capítulo** encontra-se o enquadramento teórico, onde será apresentada a definição dos conceitos básicos de “celebridade” e “cultura das celebridades”. São muitos os autores que definem o conceito de celebridade de múltiplas formas e que debatem sobre o papel da cultura das celebridades, nos dias de hoje, especialmente o impacto que esta tem na vida dos adolescentes. Perante as diversas abordagens, Graeme Turner definiu celebridade como *“um género de representação e um efeito discursivo; a celebridade é uma mercadoria comercializada pelas promoções, publicidade e pela indústria dos meios de comunicação; estes produzem estas representações e os seus efeitos, e é a formação cultural que tem uma função social que podemos compreender melhor”* (Turner, 2004: 9). Daniel Boorstin, por sua vez, é o responsável por uma das frases mais citadas sobre as celebridades: *“the celebrity is a person who is well-know for their well-knownness”*, as celebridades são então *“fabricadas com o propósito de satisfazer as nossas expectativas exageradas das grandezas humanas”* (Boorstin, 1961: 58). Segundo Rojek (2001), as celebridades são a consequência democratização da sociedade, são a atribuição de qualidades a indivíduos em particular, através dos meios de comunicação de massa.

O conceito de “personalização” surge enquanto fenómeno social, na esfera pública e no contexto da gestão da comunicação organizacional por contraposição ao contexto do marketing (através da disciplina do Marketings das Celebridades). Conforme refere Karl Nessmann (2008: 3-5), o fenómeno da personalização revelou ao longo dos últimos 2000 anos que as personalidades históricas famosas e influentes (como reis, imperadores, empresários, entre outros) têm utilizado técnicas e métodos que hoje em dia são intituladas como técnicas de relações públicas,

² A Naughty Boys é uma agência de publicistas, patrocínio e cobertura mediática de figuras públicas com o seu universo de clientes das mais variadas profissões, desde atores a médicos.

nomeadamente a exibição do seu estilo de vida, a publicação de documentos, livros, autobiografias, a passagem por eventos sociais, e a presença em festividades, como são exemplo as mais variadas aparições públicas. Este fenómeno pode então, situar-se a vários níveis: primeiro a um nível de contexto social, especialmente quando há uma relação entre a sociedade e o indivíduo; segundo, ao nível da comunicação pública, difundida através dos meios de comunicação; terceiro ao nível contexto da comunicação organizacional e das empresas.

O **segundo capítulo** concentra-se na Gestão das Celebridades enquanto função das Relações Públicas. Neste ponto é importante fazer referência ao papel das Relações Públicas enquanto função de gestão estratégica de comunicação, uma vez que estes profissionais são os mais habilitados/capacitados para trabalhar na representatividade e identificação de interesses entre partes (Rein et al., 1997). Este capítulo está dividido em subcapítulos nos quais será apresentada: a definição do conceito de Relações Públicas enquanto função de Gestão Estratégica da Comunicação, segundo a referência diversos autores; o conceito de Gestão da Comunicação Pessoal; a ligação entre os conceitos Relações Públicas Pessoais e Relações Públicas de Celebridades; e os modelos de Comunicação de Aconselhamento Pessoal como *The branding or maketing model*, *the reputation model* e *the public relations model*.

Posteriormente, no **terceiro capítulo** será apresentada a metodologia seguida neste Relatório de Estágio, de forma a explicar o método etnográfico utilizado durante todo este trabalho e estágio. Como um dos instrumentos de pesquisa a utilizar para alcançar os objetivos de pesquisa irei recorrer a entrevistas semiestruturadas junto de um dos administradores da agência Naughty Boys, de forma a identificar o tipo de serviços que a agência oferece aos seus clientes, o objetivo inicial para a criação da agência, a missão e a visão, as características que são necessárias para um profissional nesta área, entre outras. Na prática, acredito que os resultados me permitirão saber o que é necessário ainda desenvolver em relação aos gestores de celebridades. Irei ainda recorrer a uma revisão de literatura, a análise documental e à realização de uma análise SWOT.

O **quarto capítulo** centra-se na contextualização da organização onde foi realizado o estágio. Em primeiro lugar, é explicada a história da Naughty Boys, na qual se trata a evolução da empresa até aos dias presentes, e qual a sua posição no padrão atual da atividade que desenvolve. Além disso, neste capítulo são apresentadas as ferramentas e as táticas utilizadas pelos Gestores de Celebridades na gestão da imagem e carreira dos seus clientes.

Um quinto capítulo será dedicado às **considerações finais** nas quais irei destacar o que foi apreendido durante os últimos seis meses de estágio na agência Naughty Boys, ou seja, como se

desenvolve a Gestão das Celebidades na agência e que comparações podem resultar do confronto com toda a bibliografia consultada, bem como da comparação da atuação com outras agências.

Em **apêndice** encontra-se o diário de estágio que descreve, semanalmente, todas as atividades desenvolvidas durante o período vivido na Agência. Em anexo dão-se também a conhecer a entrevista realizada ao Sr. Francisco Salgueiro, com o fim de obter as informações e esclarecimentos necessários para a realização deste trabalho.

Resumidamente, o principal objetivo deste estudo consiste em dar a conhecer, através da experiência vivida na agência de celebridades, a contribuição do profissional de Relações Públicas na gestão da agenda e da imagem dos seus clientes famosos assim como esclarecer as funções/técnicas que são desempenhadas para tal e as características que um profissional de Relações Públicas nesta área deve possuir.

Capítulo I

O culto das celebridades nos dias de hoje

1.1 Definição do conceito

A palavra celebridade, etimologicamente, é encontrada no latim através do termo “*celebrem*”, que denota fama, sentido de mostrar ou de ser conhecido. Encontra, da mesma maneira, ainda no latim, respaldo no termo “*celebritas*”, que significa famoso e celebrado. A celebridade é, portanto, uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade (Rojek, 2001: 9).

O estudo das celebridades tem sido enquadrado de várias formas, de acordo com os diferentes autores, nomeadamente como um processo histórico (Braudy, 1989); como um sistema de estado (Milner 2005, Kurzman et. al 2007); como parte das indústrias da cultura de massa (Rojek, 2001) e como um “*sistema semiótico*”³ (Marshall, 1997).

O uso moderno do termo “celebridade” começou por volta de 1850, altura em que Daniel Boorstin chamou de “*Graphic Revolution*” com a ascensão dos meios de comunicação social e em 1920 com uma mudança significativa no conteúdo das revistas de maior circulação. Enquanto entre os anos 1901 e 1914, cerca de 74% dos temas noticiados eram sobre política, negócios e profissões, a partir de 1922, e, segundo o autor, metade das notícias publicadas direcionavam a sua atenção para personalidades do mundo do entretenimento e do desporto (Boorstin, 1961). O mesmo autor é o responsável por uma das frases mais citadas sobre as celebridades: “*the celebrity is a person who is well-know for their well-knownness*”, as celebridades são então “*fabricadas com o propósito de satisfazer as nossas expectativas exageradas das grandezas humanas*” (Boorstin, 1961: 58). O autor defende ainda que os meios de comunicação social criam “*pseudo-events*”, descrito como um evento planeado e encenado internamente para os média, de forma a criar significado através da escala da cobertura mediática. A celebridade é, por sua vez, o equivalente humano, o “*human pseudo-event*”. As celebridades seriam “*entretenimentos humanos*” (Gabler, 1999: 157), pensados e concretizados da mesma forma que um produto cultural de massas.

³ O sistema semiótico é entendido pelo sistema de significação, ou seja, a semiótica é a ciência que estuda os símbolos dos fenómenos culturais.

Ao longo dos séculos, o desejo pela fama tem sido uma componente fundamental das sociedades ocidentais. Leo Braudy justifica que a história da fama proporciona uma visão sobre o que significa ser um indivíduo, no entanto, ele reconhece que *“a fama experimentou um grau de inflação como resultado de concepções pós-modernas do indivíduo com o colapso das monarquias, dos sistemas religiosos ou a distinção face à democratização, e a disseminação dos meios de comunicação social”* (Braudy, 1997: 10). Refere ainda que *“à medida que cada novo meio da fama aparece, a imagem humana que transporta é intensificada e o número de indivíduos celebrados expande-se”* (ibidem: 4).

A procura de material sobre celebridades produziu um novo sector de publicações de interesse especial *“a própria celebridade gerou uma indústria inteira na segunda metade do século XX, com o surgimento de revistas que comemoraram abertamente estrelas de cinema e as vidas destas”* (Marshall, 1997: 8). A celebridade tornou-se então num fenómeno chave de atenção dos meios de comunicação e aspiração pessoal, bem como um dos principais lugares onde os significados culturais são negociados e organizados (ibidem: 3-72).

Em alternativa, na modernidade, a celebridade é vista como *“um fenómeno de jornais de grande circulação, televisão e cinema relacionado com o desenvolvimento de novas tecnologias de meios de comunicação”* (Rojek, 2001: 16). Gamson, por exemplo, aponta para a importância do desenvolvimento da tecnologia da fotografia como uma nova representação do indivíduo, como consequência do aumento da ocupação da fotografia na imprensa escrita, argumentando que a *“disseminação do rosto distancia a difusão das ideias e prepara o terreno para a campanha publicitária de pessoas”* (Gamson, 1994: 21).

Graeme Turner definiu celebridade como *“um género de representação e um efeito discursivo; é uma mercadoria comercializada pelas promoções, publicidade e pela indústria dos meios de comunicação, estes produzem estas representações e os seus efeitos, e é a formação cultural que tem uma função social que podemos compreender melhor.”* Turner descreve ainda três das principais definições académicas para este conceito (Turner, 2001: 4): 1) a celebridade como uma forma que as pessoas são representadas e são faladas sobre; 2) um processo pelo qual a pessoa é transformada em mercadoria; 3) e um aspeto da cultura que está constantemente a ser reinscritos e reformulados. Segundo Turner, a tendência é enfatizar que a celebridade não é uma propriedade específica de um indivíduo, pelo contrário é constituído discursivamente pela forma como o indivíduo é apresentado (ibidem).

A fama é um “processo”, uma consequência do modo como os indivíduos são tratados pelos meios de comunicação: *“A realidade brutal dos tempos modernos é que todas as pessoas famosas são*

tratados como celebridades pelos meios de comunicação, sejam eles uma grande figura política, um militar digno, um artista talentoso, um serial killer ou Maureen da Escola de Condução (um dos participantes de um programa de TV realidade britânico)” (Giles, 2000: 5). Os jornais e os programas de televisão responsáveis pela sua publicidade não estabelecem qualquer distinção significativa entre a forma como eles são publicados. Embora possamos contestar que existem distinções entre, por exemplo, como são construídas as estrelas de cinema, as celebridades de televisão ou até mesmo um assassino em série, os políticos, as estrelas pop e da última da casa do *Big Brother*, todos parecem ser integrados no mesmo “*regime de publicidade e tomada de fama*” (Langer, 1999: 53).

A celebridade moderna é, então, também um produto da representação dos média, a compreensão desta exige muita atenção por parte dos jornalistas de representação e padrões empregados neste regime discursivo. Na prática, o regime discursivo de uma celebridade é definido por vários elementos, pelo qual atravessa a fronteira entre o público e o privado, preferindo o mais íntimo com o objetivo da revelação privilegiada de momentos “curiosos” da vida pessoal das personalidades e celebridades (Rojek, 2001: 8).

Durante as leituras relativas à conceituação de celebridade e ao desenvolvimento do tema da cultura das celebridades deparei-me com vários tipos de classificação: micro-celebridades, web celebridades - que será desenvolvido mais à frente – entre outros. Alice Marwick teorizou o conceito de *micro-celebrity* como “*o resultado de vários movimentos e mudanças na tecnologia, nos média de entretenimento, e nas condições de trabalho que permitem e glorificam as celebridades enquanto posicionando a sua autopromoção como uma habilidade necessária para o sucesso*” (Marwick, 2010: 219). A *micro-celebrity* é facilitada pelos meios de comunicação social, é uma maneira em que a lógica cultural das celebridades e sua ênfase em publicidade e atenção, afeta a autoapresentação e a interação interpessoal (ibidem).

Os discursos presentes no jogo da representação dos meios de comunicação social são altamente contraditórios e ambivalentes, isto porque as celebridades ou são extraordinárias ou são como pessoas comuns; merecem o sucesso que possuem ou simplesmente tiveram sorte na vida; a verdade é que as celebridades são objetos de desejo e de emulação e ao mesmo tempo são tentações de troça ou desconsideração; podem ser pessoas genuínas ou então pessoas falsas. O fascínio pelas celebridades particulares é por um lado uma projeção fantasiosa, mas por outro lado podemos encontrá-los na vida quotidiana (Turner, 2004).

O valor da cultura das celebridades não é construído, apenas através dos meios de comunicação social mas também pelo público, especialmente o público jovem (Jorge, 2011) e dessa forma torna-

se importante referir o afeto que os fãs sentem pelas figuras públicas, que não é diferente do que podemos sentir nas relações reais do dia-a-dia. O fascínio pelas celebridades é, por um lado, uma projeção irreal, por outro lado, são pessoas que podemos encontrar no seguimento da nossa vida quotidiana. As descrições de Gamson dos fãs fazendo fila somente para ver a chegada das celebridades a um evento, a um restaurante, a um hotel ou até mesmo à sua residência, e no debate de Chris Rojek do efeito perturbador que um encontro “cara-a-cara” (quando acidentalmente conhecem/encaram uma celebridade no seguimento do dia-a-dia), segurem como esses encontros juntamente com o objeto de fantasia pode injetar significado, ou mesmo desejo, nas próprias vidas. É importante reconhecer que os pesares e as ofertas feitas aquando por exemplo, da morte da princesa Diana podem muito bem resultar de um afeto que não é diferente ao que podemos sentir por um conhecido real. As celebridades parecem, assim, extraordinárias, pertencentes a um mundo especial. A atestar este imaginário está a surpresa de os ver casualmente, na rua ou em locais públicos sem que se tenha ido a um evento em que a sua presença estava prevista – como num concerto ou sessão fotográfica. Ferris (2004: 236-264) debruça-se sobre este fenómeno dos avistamentos de celebridades, que confirmam uma “ordem moral” em que a celebridade é revalidada como extraordinária e aquele que vê, anónimo, como pertencendo ao domínio do comum. Couldry (2000) afirma ainda que aqueles que fazem parte dos média parecem possuir maior poder por estarem nos média, como se estivessem no centro da sociedade. Contudo, o valor da cultura das celebridades não é só construído através dos meios de comunicação mas sobretudo pelo público, especialmente o público jovem.

As celebridades tornaram-se diferentemente distintas dos heróis que alcançaram a fama, o que resulta no fenómeno de pessoas que são famosas somente por, simplesmente, serem famosas. Ao longo do tempo as celebridades tornaram-se numa indústria cultural global com os seus próprios órgãos de comunicação social e com a ajuda das relações públicas para pôr óleo nas rodas da fama e da fortuna/sucesso.

Ao longo dos anos noventa, a produção dos média de celebridades tornou-se mais sofisticada porque a celebridade transformou-se numa mercadoria importante para o desenvolvimento de conteúdos mediáticos. Num ambiente de mediatismo altamente convergente, onde a circulação de conteúdos e a promoção tornou-se cada vez mais a norma, o fabrico e o comércio de celebridades passou a ser uma estratégia comercial para as organizações dos meios de comunicação de todos os tipos (Turner, 2001: 9). Exemplo disso será a internet e a televisão que têm demonstrado, nos últimos anos, a sua capacidade de gerar celebridades do nada, o fenómeno *Secret Story* tem vindo a deixar isso claro. Isto ajuda-nos a compreender que a celebridade não é apenas um efeito discursivo, mas também uma mercadoria e tal como as mercadorias são produzidas e comercializadas pelos

mídia e indústrias de publicidade (ibidem). O autor Andrew Wernick, na sua obra *Promotional Culture*, define “estrela” exclusivamente nos termos de mercadoria, ou seja,

“Uma estrela é qualquer pessoa cujo nome e fama tem sido construída até o ponto em que a referência a eles, através de menção, representação ou mediatizada aparição ao vivo, pode servir como um reforço promocional a si mesmo”.

Wernick 1991: 106

Aqui a celebridade é definida instrumentalmente, em termos do papel que desempenha dentro da operação dos meios de comunicação, a promoção e a publicidade de indústrias de massa.

Para Graeme Turner é possível identificar o momento preciso em que uma figura pública se torna numa celebridade - tal ocorre no momento em que os meios de comunicação social mostram interesse nas suas atividades e investigam os detalhes da vida privada de cada uma (2001: 8).

Richard Schickel (1985) é possivelmente o mais categórico dos autores estudados nesta matéria, afirmando que não haviam celebridades antes do início do século XX, sugerindo que, antes disso, existiram pessoas que tiveram algum sucesso e reconhecimento e, portanto, conquistaram a fama. No entanto, a maioria dos historiadores nomeia as primeiras duas décadas da indústria cinematográfica americana como o momento crucial, aquando da ocorrência entre os produtores e as novas estratégias de comercialização dos seus produtos. Os historiadores cinematográficos preferem citar o que geralmente é considerado como a primeira ocasião em que a área publicista é deliberadamente manipulada com o objetivo de construir interesse por uma personalidade/estrela. Exemplo disso terá sido *The Briograph Film Company* que, em 1910, anunciou uma história falsa num jornal que relatava que uma atriz conhecida, Florence Lawrence, tinha falecido num acidente de carro (Rojek, 2004: 13). Laemmle imediatamente admitiu a história como falsa e organizou uma aparição pública onde a atriz comparecia aliviada e adorando o público (Schickel, 1985: 37).

Outro momento de origem terá sido a publicação da biografia de Neal Gabler, por Walter Winchell, na sua coluna de jornal, onde as representações da vida privada de celebridades foram desvendadas:

“Em 1925, numa altura em que os editores da maioria dos jornais estavam relutantes em publicar até mesmo algo tão inofensivo como o anúncio de um nascimento iminente por medo de cruzar os limites do bom gosto, Winchell introduziu uma coluna revolucionária onde revelou quem estava namorando quem, quem brincava de gangster, quem estava doente ou morrendo, quem tinha dificuldades financeiras, quem tinha casos amorosos, que casais

estavam prestes a divorciar-se e dezenas de outros segredos, pecadilhos e imbróglios que tinham sido previamente escondidos do alcance público. Ao fazê-lo, não só quebrou todos os tabus de longa data como ampliou o alcance que o jornalismo americano podia alcançar” (1995: xii).

A contextualização da publicação de Walter Winchell apoiou uma visão de que o jornalista tinha “*ajudado a inaugurar uma nova cultura de massa de celebridade*”, ou seja,

“(...) centrado apenas em New York, Hollywood e Washington, fixado em personalidades, promulgada pela media, baseada em publicidade, dedicada ao efêmero e tendo por base o princípio de que a notoriedade confere poder. Esta cultura ligaria se a uma nação cada vez mais diversificada, móvel e atomizada até que tornou-se, em muitos aspectos, dominante na América, a consciência de celebridade como novo denominador comum” (Gabler, 1995: xiii).

Segundo Graeme Turner, um fenómeno como o de celebridade tem vários pontos de origem e inúmeros pontos de mudança. No entanto, percebemos que o momento crucial de viragem parece acontecer de facto com o surgimento da indústria cinematográfica americana, no início do século XX, que de forma a encontrar um meio de industrialização e de comercialização dos projetos, experimentou uma série de mudanças significativas, que resultaram na comercialização da “*personalidade da imagem*”⁴ – em que a personalidade era uma construção coerente promocionalmente integrada com as performances do filme – e, em 1914 na “*estrela*”⁵. Com o surgimento da “*estrela*”, a questão da existência da pessoa fora do papel representado no cinema tornou-se o foco principal do discurso, ou seja, a vida privada dos atores/atrizes passou a ser construída como um local de conhecimento e de verdade (De Cordova, 1990: 98). Neste momento, Gamson observa a estratégia utilizada pelo publicista para associar à imagem da “*estrela*” a sua personagem de cinema, isto quer dizer que a combinação das duas identidades – a fictícia e a verídica – funcionariam como um processo estratégico contínuo, com as alterações frequentes necessárias para adequar o papel a ser promovido, como a identidade da “*estrela*”, escolhido de

⁴ A personalidade da imagem é reconhecida como sendo uma “*personalidade que existia como efeito da representação de caracteres num filme – ou, mais precisamente, como efeito da representação de caracteres através de um certo número de filmes. Funcionava principalmente para atribuir uma unidade de várias aparições do ator em filmes. No entanto, apesar de personalidade, foi principalmente o efeito da representação do personagem dentro dos filmes, a ilusão de que ele teve a sua base fora do filme foi consistentemente mantida*” (De Cordova, 1990: 86).

⁵ N.T.: “*Star*” ou “*estrela*” para designar “*estrela de cinema*” vem sobretudo da construção das figuras do cinema pela indústria, incluindo “*a organização sistemática da vida privada-pública*”, que as mostra ao mesmo tempo como simples e magníficas (Dyer, 2005: 55).

maneira a dar resposta às exigências comerciais para promover o seu trabalho mais recente (Gamson, 1994: 26-7).

Embora o desenvolvimento da “estrela” tenha transformado o indivíduo numa mercadoria a ser comercializada e negociada, com maior liberdade e flexibilidade por parte da indústria, também permitiu o acesso a um novo tipo de poder. Atualmente, as celebridades podem construir relacionamentos com o seu público. Com essa mudança, a “estrela” passou a ter interesse pessoal e profissional em promover-se através dos meios de comunicação – e não só o mais recente filme que desempenhava um papel (Turner, 2001: 13-14). Assim, temos a constituição de uma nova fonte de informação para os meios de comunicação e um novo meio de construção de uma identidade através dos média. Os estúdios passaram a gerir uma presença constante nos média, que tinham os seus próprios interesses pessoais e profissionais para prosseguir, mantendo o valor comercial da “estrela” como mercadoria, que tinham ajudado a criar. Este caminho levou a um novo nível de promoção, divulgação e gestão de imagem. David Marshall (1997) refere-se às estrelas de cinema como a apoteose das ideologias do individualismo incorporado nas celebridades em geral, que enfatizam a centralidade da liberdade, a independência e individualismo nos discursos utilizados, bem como a importância comercial da independência da relação entre a “estrela” e o público. Esta independência exige uma gestão por parte de terceiros, daí o advento do agente, que é contratado pela “estrela”. Richard Dyer (1979, 1986) e David Marshall (1997) tentam explicar a abrangência com que as culturas ocidentais aceitaram a “estrela de cinema” como uma forma de personalidade pública com quem nos podemos identificar, em quem investir e manter um interesse pessoal, e para quem é atribuído um valor que é cultural ou social e não meramente económico.

O desenvolvimento da celebridade noutros campos tem o seu próprio percurso e, nalguns casos, o conteúdo cultural é significativamente diferente. No entanto, e não obstante a influência que agora é exercida pela representação das celebridades a partir de uma variedade de áreas industriais – desporto, música, televisão – nos meios de comunicação, o desenvolvimento de “estrelas de cinema” é o exemplo, segundo Graeme Turner, mais elaborado e socialmente amplo da celebridade moderna. Contudo, há limitações em manter uma relação entre a “estrela” e os filmes que faz.

John Langer (1981) propôs uma distinção: as “estrelas de cinema” são criadas, enquanto a televisão cria personalidades. As “estrelas de cinema” desenvolvem a sua reputação ao interpretar o papel de um personagem – em alguns casos estes papéis retêm os aspetos de uma identidade pública, noutros casos, a “estrela” é conhecida pela sua capacidade de submergir a sua identidade pública para além da personalidade representada no papel. Foi o cinema, particularmente a indústria de Hollywood, que desenvolveu o estrelato, na década de 1910, o *Star System* humanizava o cinema, distinguia-o do teatro ou da fotografia (De Cordova, 2006). A *persona* das “estrelas de cinema” mistura

elementos de extraordinário e comum, relaciona as personagens e as personalidades fora do ecrã (Dyer, 2005). No caso da televisão, este último efeito não acontece. As personalidades executam uma atitude encenada de transparência. Com efeito, um dos atributos da personalidade da televisão é a capacidade de parecer eliminar a distância entre o seu desempenho e a si própria isto é, são tidas não só como mais naturais como também mais próximas da audiência. As figuras da televisão ganham uma familiaridade junto das audiências que lhes permite tornarem-se autoridades relativamente à vida quotidiana e ao consumo (Marhsall, 1997). Em Portugal a televisão é o meio dominante, entre a maioria da população, que contribui para reforçar a força das celebridades como poder social (Couldry, 2003, in Jorge, 2009). Exemplo disso são as *televities*, entendidas como celebridades televisivas saídas da televisão e cuja *performance* pública depende da sua sexualização (Hartley, 1999), como apresentadoras de programas, e os *celetoids* - sendo “*uma forma de celebridade comprimida, concentrada, atribuída*” (Rojek, 2001: 20) – que derivam da *reality television*. Estas celebridades, mais do que quaisquer outras, “*representam o vulgar*” (Hartley, 2004: 40). As “estrelas de cinema” parecem ser capazes de acumular continuamente significado através de sucessivas aparições, ao contrário das personalidades da televisão que correm o risco de esgotar os significados que gerem.

Segundo Graeme Turner (2001) é a difusão da cultura da celebridade que marca a versão contemporânea dos média, uma vez que os discursos das celebridades invadem todos os dias sites e redes sociais, o que demonstra a importância da publicidade, promoção e exploração do evento dos média.

Nos negócios, Rakesh Khurana relata o que ele descreve de “*a busca irracional para um CEO carismático*”⁶. Em 1980 quebraram-se as tradições da gerência capitalista que resultou no vaidoso CEO nos principais negócios na década de 1990. Uma vez que a individualidade do gestor profissional tinha sido subordinado em troca da segurança do seu lugar na hierarquia corporativa, o ambiente industrial mais volátil da “nova economia” procurou cada vez mais a sua salvação na “autoridade carismática” – o que o autor Khurana descreve como “*celebrity CEO's*” (Khurana, 2002: 168 – 72). O desenvolvimento da celebridade tornou-se um ativo comercial no mundo dos negócios, assim como aconteceu nas indústrias de entretenimento. Os *CEO's* das grandes empresas começaram a aparecer na televisão, em capas de revistas e editoriais de jornais de forma a promoverem-se. Dentro da sua própria indústria, em particular, as celebridades são alimentados sobre si mesmas. Como Khurana descreve, no mercado de trabalho americano as histórias, fofocas e lendas sobre os executivos “carismáticos” fizeram com que conseguissem ir mais longe “*independentemente das habilidades ou realizações individuais*” (Khurana, 2003: 152).

⁶ N.T.: *Irrational quest for charismatic CEO's*.

Andrew Wernick, em 1991, publicou um diagnóstico da cultura ocidental contemporânea, no qual alegou que esta foi dominada pelos processos de publicidade e promoção. Segundo o autor, a influência da publicidade e as suas lógicas comerciais resultaram no falso, no fabricado e no simulado assumindo a paisagem cultural. John Hartley também reconheceu a ampla influência do discurso promocional dentro da cultura popular contemporânea. O autor investigou até encontrar o termo “*The Smiling Professions*”⁷ para a gama de ocupações, funções e pessoas nas amplas áreas dos média, publicidade e promoção (Hartley, 1992: 222). No entanto, ao contrário de Wernick, Hartley argumentou que, longe da publicidade ser um inimigo público, é através da publicidade que o público é reconhecido e tido em conta. A publicidade para Hartley torna-se num dos fundamentais componentes na construção da cultura pública contemporânea, e as “profissões sorriso” dos seus funcionários principais.

O argumento de Hartley lembra que o aumento de celebridades não é apenas uma consequência de um acumular de trabalhos publicistas, anúncios, entrevistas ou revelações chocantes em destaque nos meios de comunicação social. O aspeto realmente interessante da celebridade é o grau em que esta se tornou parte integrada dos processos culturais das nossas vidas diárias. Como Richard Dyer aponta, a imagem de uma “estrela” é também o que as pessoas dizem ou escrevem sobre si mesmas, a forma de como a imagem é usada em vários contextos tais como anúncios, romances, canções pop e, finalmente, a forma como as celebridades podem tornar-se parte das conversas quotidianas (Dyer, 1986: 2 – 3).

Leo Braudy apresenta uma interpretação positiva sobre este novo conceito de celebridade como a expansão contemporânea das possibilidades para a fama. O “sonho de fama”, diz o autor “*tem sido inseparável da ideia de liberdade pessoal*”. Isto quer dizer que por mais que a fama esteja disponível, e menos ‘merecida’ seja, melhor funciona como meio de proporcionar uma “justificação pessoal” para a existência do indivíduo (Braudy, 1986: 7). Hoje em dia, mais do que nunca, o acesso à esfera pública tornou-se democratizado e virtual. Por esta circunstância, a esfera pública é o palco privilegiado de afirmações de falsas ou pretensas identidades privadas – isto é, de um “eu

⁷ *The Smiling Profession* onde a orientação para o público, leitor, telespectador, público ou consumidor é a habilidade profissional. *The Smiling Professions* estão concentradas nos meios de comunicação comerciais, onde a maximização do público está associada a uma estratégias e personalidades destinadas a servir de 'atração' (em ambos os sentidos da palavra). 'Smiling' tem se estendido de comerciais em media de "serviço público" e "jornais de referência". Mais importante ainda, *The Smiling Professions* estenderam socialmente além dos meios de comunicação social para o governo e educação também, como cartas de cidadãos, relacionamento com clientes, industrias de persuasão pesquisa de mercado e 'spin-medicar' "tomar posse como grande escala práticas, destinada a preencher a lacuna entre o, controle, aparato regulatório e produtiva administrativa de uma sociedade doador por um lado, e os seus soberanos, mas anônimas, em última análise, populações desconhecidas, por outro. "Nós" são coladas pelo sorriso profissional. (Hartley, 1992, 222).

social” conveniente e estereotipado – que almejam a celebridade instantânea, mas efêmera (Barroso, 2013: 106).

Até agora falamos nas celebridades em geral, no entanto, e como anteriormente já tínhamos referido, existem celebridades que são caracterizadas de forma diferente às que sugerem do mundo do entretenimento. De seguida daremos especial destaque às celebridades surgidas da literatura e do desporto. As celebridades surgidas do desporto ganham especial distinção na medida em que são as únicas que adquirem o estatuto por mérito próprio das suas realizações desportistas e por provarem que são realmente os melhores nas modalidades que praticam.

As celebridades literárias, segundo Joe Moran, estão sujeitas às mesmas estruturas sistémicas como qualquer outro tipo de celebridade, competindo por espaço nos jornais, programas de televisão, etc. Moran argumenta ainda que a publicação literária opera “*um elaborado sistema de representações no seu próprio direito, produzido e distribuído através de uma ampla variedade de meios de comunicação*” (Moran, 2000: 3-4). A celebridade literária é, produzida pela sua própria escrita, uma vez que cruza se com outros discursos produzidos através de outras formas textuais. Como resultado, Moran insiste que a celebridade literária “*funciona tanto através da esfera da representação textual como através dos processos materiais de produção e consumo cultural*” (ibidem). Como outros tipos de celebridade, a figura literária irá criar a sua importância através de campanhas publicitárias, entrevistas em *talk shows*, sessões de autógrafos, apresentações pessoais, artigos de destaque em jornais, imprensa dando cobertura das suas vidas privadas, as entradas em colunas de fofoca, biografias, propagandas e truques promocionais.

Em Portugal temos o caso da escritora Margarida Rebelo Pinto que desde 1999 tem publicado inúmeras obras, sendo “Sei Lá” o seu primeiro livro assim como o seu primeiro *best-seller*, registando a venda de mais de 250 mil exemplares vendidos⁸. “Sei Lá” foi um dos maiores sucessos de vendas em Portugal⁹ através do qual ganhou o prémio literário Fnac. Os seguintes livros publicados rapidamente alcançaram o mesmo êxito¹⁰. Através da fama que adquiriu pela sua escrita, a escritora passou a ser convidada para eventos¹¹, matérias exclusivas mediáticas¹² e passou a estar

⁸ Diário de Notícias (17 de outubro 2013) *Do livro para o cinema: a nova vida de ‘Sei Lá’* [Internet] Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3481404&seccao=Cinema [Consultado a 24 de agosto de 2015].

⁹ Wook Autores (s/d) *Margarida Rebelo Pino* [Internet] Disponível em: <http://www.wook.pt/authors/detail/id/10074> [Consultado a 24 de agosto de 2015].

¹⁰ O Blog de Margarida Rebelo Pinto (5 de novembro de 2013) *Bio* [Internet] Disponível em: <http://margaridarebelopinto.com/tag/bio> [Consultado a 24 de agosto de 2015].

¹¹ Move Notícias, Redação (25 de julho de 2015) *SIC Mulher reúne caras da estação num picnic* [Internet] Disponível em: <http://www.movenoticias.com/2015/07/sic-mulher-reune-caras-da-estacao-num-picnic/> [Consultado a 24 de agosto de 2015].

ligada a causas sociais¹³. Paralelamente à escrita, Margarida Rebelo Pinto dedicou-se à revisão das suas obras em guiões de filmes, contando já com um telefilme da SIC “Um Passeio no Parque” e recentemente foi lançado o filme “Sei Lá”¹⁴.

As celebridades do desporto são um caso particularmente interessante porque, como David Giles aponta, o desporto é “*uma das poucas áreas da vida pública que é verdadeiramente meritocracia*” (Giles, 2000: 107), ou seja, as estrelas do desporto podem provar que são os melhores na sua modalidade. Por isso, a sua proeminência cultural pode ser considerada como merecida. Andrews e Jackson sugerem que, quando os artistas de cinema ou televisão adotam “*identidades fictícias*” para fazer o que eles fazem, o desporto oferece um espetáculo de “*indivíduos reais que participam em concursos imprevisíveis*” (2001: 8). A desvantagem que os autores sugerem é que a estrela do desporto está especialmente vulnerável a uma queda no seu desempenho, o que pode resultar num rápido declínio de interesse por parte do público e, portanto, no seu potencial comercial e profissional (ibidem). Contudo, a qualidade do que as estrelas do desporto fazem tem uma grande importância, não só para a indústria como também em muitos dos casos, para o país. No entanto, as estrelas do desporto enquanto processo por meio do qual vêm a atenção do público pode ser diferente do que as celebridades que afetam outros domínios, as estrelas do desporto são certamente sujeitas aos mesmos processos mediáticos de *celebritization*¹⁵. Seria justo dizer que o interesse público nas grandes estrelas do desporto, tais como Cristiano Ronaldo é principalmente na vida privada deste, não propriamente nas suas conquistas desportivas.

As estrelas do desporto podem ter conseguido coisas que sugerem que ‘merecem’ a sua eminência, mas não protegem o indivíduo do processo de celebridade. Uma vez que esse processo de *celebritization*¹⁶ começa é coerente que haja aceitação por parte de um Cristiano Ronaldo, que

¹² Cardinali, A. (20 de dezembro de 2014) *Margarida Rebelo Pinto: “A vida é sempre mais forte do que o amor”* [Internet] Disponível em: <http://caras.sapo.pt/famosos/2014-12-11-Margarida-Rebelo-Pinto-A-vida-e-sempre-mais-forte-do-que-o-amor> [Consultado a 24 de agosto de 2015].

¹³ Caras, Divulgação (9 de julho de 2015) *Margarida Rebelo Pinto e Pedro Caeiro apoiam associação Salvador* [Internet] Disponível em: <http://caras.sapo.pt/famosos/2015-07-09-Margarida-Rebelo-Pinto-e-Pedro-Caeiro-apoiam-Associacao-Salvador> [Consultado a 24 de agosto de 2015].

¹⁴ Sapo Cinema (21 de janeiro de 2014) *‘Sei Lá’, de Margarida Rebelo Pinto, chega ao cinema a 3 de abril* [Internet] Disponível em: <http://mag.sapo.pt/cinema/atualidade-cinema/artigos/sei-la-de-margarida-rebelo-pinto-chega-ao-cinema-a-3-de-abril> [Consultado a 24 de agosto de 2015].

¹⁵ Joshua Gamson (1994, 191) descreve a celebrificação da política como um golpe do modelo de entretenimento-celebridade. Greame Turner (2006, 155) explica a celebrificação como o processo pelo qual uma pessoa torna-se famosa; depois ele taxa isso de celebrização (Turner, 2010, 13).

¹⁶ A definição dos conceitos “celebrificação” e “celebrização”. A celebrificação envolve a comoditização - as estrelas, e consequentemente, as celebridades, “são tanto o trabalho como a coisa que o trabalho produz” (Dyer, 2004 [1986]: 5). São manufaturadas pela indústria das celebridades e produzem e ajudam a vender outras *commodities*. Nesse sentido, a celebridade

enquanto trabalha para a sua carreira como jogador de futebol terá de coincidir a característica celebridade que desenvolveu.

David Marshall apresenta outra dimensão em torno do pressuposto de que as diferentes indústrias não apenas produzem celebridades de maneiras diferentes, mas também que as celebridades gerem diferentes tipos de significados (Marshall, 1997: 58). Marshall através de estudos de caso de Tom Cruise, Oprah Winfrey entre outros, compara e contrasta os diferentes sistemas organizacionais e os diferentes regimes de publicidade e promoção. Argumenta ainda que existem diferentes sistemas semióticos e discursivos, construídos em torno das diferentes zonas industriais para a celebridade. Segundo o estudo de Marshall, a “estrela de cinema” é estruturada através dos discursos individualistas, a personalidade da televisão constrói a sua celebridade através de conceções de familiaridade e a estrela da música articula os seus significados para os discursos de autenticidade. O autor ajuda a visualizar os significados e as distinções que são importantes e valorizadas dentro dessa cultura dos média e dentro da comunidade de fãs ou consumidores particulares (idem: 56-61).

Em Portugal temos casos como o da Cristina Ferreira enquanto estrela da TV que, para além da profissão que exerce na televisão como apresentadora, é uma empresária de sucesso que desenvolveu o seu próprio perfume, é cara de algumas marcas, nomeadamente a marcas de sapatos através da qual lançou um linha de sapatos¹⁷ da marca Cristina, o sucesso do seu perfume “*Meu*”¹⁸, é blogger¹⁹ e desenvolveu o seu mais recente trabalho, a revista Cristina²⁰.

apresenta e personifica “[as] duas faces do capitalismo - aquela do valor deturpado e do valor estimado da *commodity*” (Marshall, 1997: 4). A celebritização ocorre não no nível individual, mas ao nível social. Os académicos têm discutido a celebritização particularmente em relação à política (eleitoral) (Mckernan, 2011; Turner, 2004), mas o ativismo (ambiental) (Boykoff e Goodman, 2009), a moda, a literatura, a academia e a medicina também têm sido estudados ou mencionados como exemplos (Gamson, 1994: 186). A celebritização não se iguala à crescente celebrificação, nem a celebritização de um campo social implica na celebrificação de todos os agentes deste campo. A ‘celebrificação’ captura a transformação de pessoas comuns e figuras públicas em celebridades, enquanto a ‘celebritização’ se conceitua como um metaproceto que captura a natureza em mutação, assim como a inserção social e cultural da celebridade, que pode ser observada por meio de sua democratização, diversificação e migração. Discute-se que essas manifestações de celebritização são motivadas por três diferentes, porém relacionadas, forças estruturantes: mediatização, personalização e comoditização. (Olivier Driessen, International Journal of Cultural Studies, Journal Title (16, 6); pp. 641-657, 2012; Reprinted by Permission of Sage.)

¹⁷ Lux (26 de março de 2015) *Cristina Ferreira lança coleção de sapatos com o seu nome* [Internet] Disponível em: <http://www.lux.iol.pt/nacional/coracao/cristina-ferreira-lanca-colecao-de-sapatos-com-o-seu-nome> [Consultado a 24 de junho de 15].

¹⁸ Barbosa, M. A. (20 de fevereiro de 2015) *Marca do perfume de Cristina Ferreira cresce 156% em 2014* [Internet] Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=4411649&seccao=Dinheiro%20Vivo [Consultado a 24 de junho de 15]

¹⁹ Lux (21 de maio de 2013) *Cristina Ferreira soma sucesso com novo blog «Daily Cristina»* [Internet] Disponível em: <http://www.lux.iol.pt/nacional/cristina-ferreira-inaugura-blog-daily-cristina/cristina-ferreira-soma-sucesso-com-novo-blog-daily-cristina> [Consultado a 24 de junho de 15].

²⁰ Marques, R. O. (8 de janeiro de 2015) *Revista Mensal de Cristina Ferreira chega em março* [Internet] Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/01/revista-mensal-de-cristina-ferreira-chega-em-marco/> [Consultado a 24 de junho de 15]

É ainda importante referir a importância e as novas possibilidades que a internet proporcionou para a ascensão de celebridades, naturalmente mais fugazes, através de blogues, redes sociais ou vídeos. Com a utilização democratizada da Internet, somos todos produtores e consumidores, observadores (leitores) e analistas (interpretes) de tudo o que nos é permitido aceder. O princípio básico neste caso, de qualquer rede social, na internet é compartilhar algo sobre si mesmo, uma fotografia, um momento, uma localização, um vídeo, etc. Isto tudo é amplificado através da rapidez da evolução das plataformas existentes hoje em dia, e de uma adesão cada vez maior do público. A pior consequência que podemos encontrar será o paradoxo entre uma superexposição consentida, pelo lado da celebridade ou do candidato a famoso contraposto a uma violação de privacidade que é quase que sacramentada pelo público geral usuário da internet. O facto é que hoje em dia, qualquer pessoa minimamente familiarizada com o ambiente da internet percebe que na internet “tudo pode” ou então que a internet é uma “terra sem lei”.

Voltando à classificação das celebridades e dando prosseguimento à importância da internet resta fazer referência aos indivíduos que se destacam na internet e se tornam “*webcelebridades*”, sobretudo nas redes sociais. Estas não diferem muito de como se fortalecem no mundo real, dos média convencionais. Segundo Shirky existem duas variáveis que são necessárias e “*nenhuma delas tem a ver com a tecnologia*”: 1) o tamanho da audiência; 2) a incapacidade de se responder a toda a atenção recebida” (Primo: 2009, 11). A questão aqui é que na *web* essa cultura da fama parece superestimada, principalmente pelo facto de que os indivíduos assumem ‘*personas*’ e fazem projeções de sentido e desejos da sua própria vida em outras personas, uma espécie de “*cultura do avatar*” (Prado, 2012:6). E o que realmente interessa é sempre a disputa quantitativa, onde a maior quantidade de fãs, amigos ou seguidores é o que realmente importa.

Esta ideia de *do it yourself (DIY) celebrity* (Evans e Hesmondhalgh, 2005: 17) tem atraído os jovens para a ideia de que podem ser famosos por si próprios, sendo o Justin Bieber uma figura exemplo que está associada a esta espontaneidade e menor mediação, quando em 2009, conseguiu editar um álbum depois dos seus vídeos terem sido um êxito no YouTube contando com milhões de visualizações de pessoas em todo o mundo. As portuguesas Ana Free e Mía Rose²¹ também alcançaram a sua carreira musical através da Internet, para os circuitos dos média convencionais. Outras figuras, tornaram-se celebridades por um dia (ou pouco mais), com momentos caricatos ou cómicos, foi o caso de Hélio mais conhecido como “*sai da frente Guedes*”²², a Inês Mocho, na área

²¹ Blitz (24 de abril de 2009) *Biografia Mía Rose* [Internet] Disponível em: <http://blitz.sapo.pt/gen.pl?p=artistas&op=detalhe&m=13&fokey=bz.bands/1121> [Consultado a 24 de junho de 15]

²² Público (22 de julho de 2011) “*Sai da frente, Guedes*” é o vídeo português mais visto de sempre na Internet. [Internet] Disponível em: <http://www.publico.pt/multimedia/video/sai-da-frente-guedes-e-o-video-portugues-mais-visto-de-sempre-na-internet-634469315325468750> [Consultado a 24 de junho de 15]

da maquilhagem conquistou em 2008, 42261 subscritores e mais de 4 milhões de visualizações²³, e o Diogo Sena²⁴ em vídeos cómicos contando com milhões de visualizações na plataforma do YouTube.

1.2 Taxonomia das Celebidades

Ao longo deste capítulo podemos compreender uma abordagem que trata a celebridade como um processo de média que é coordenado por uma indústria, e como uma mercadoria ou um texto que é produzido e consumido pelo público e pelos fãs. Existem muitas formas de abordar este fenómeno e como resultado, há uma taxonomia de celebridade ou seja, um sistema que categorizam a celebridade em termos dos significados que estas geram, ou o poder que possuem, ou os determinantes sociais e políticos responsáveis pelo seu perfil público, etc. Uma das primeiras taxonomias é de Alberoni, que distingue dois tipos de elites político-sociais, o primeiro sendo composto por pessoas que possuem “*poder político, económico ou religioso*”, cujas decisões “*têm influência sobre as fortunas presentes e futuras da sociedade que dirigem*”. O segundo grupo é o que pensamos agora como celebridades e estes são as pessoas “*cujo poder institucional é muito limitado ou inexistente, mas cujas ações e modo de vida despertam um considerável e às vezes até um grau máximo de interesse*” (Alberoni, 1972: 72). Uma vez que estes indivíduos não exercem qualquer influência institucional sobre a vida da sociedade, Alberoni descreve-as como uma “*elite impotente*”.

James Monaco (1978) categorizou as celebridades em três grupos:

- O “herói” que simboliza alguém que realmente fez algo espetacular para atrair a atenção;
- A “estrela” consegue a proeminência através do desenvolvimento de uma personalidade pública que é mais importante que o seu perfil profissional. Ex.: Estrelas de cinema/políticos;
- A “quasar” o que corresponde ao que Turner et al. (2000) refere como “*celebridade accidental*”. Esta é a pessoa que tornou se o foco de atenção através de um processo sobre o

²³ Youtube (31 de março de 2008) Canal do Youtube da Inês Mocho [Internet] Disponível em: <https://www.youtube.com/user/inesmcoelho/about> [Consultado a 24 de junho de 15]

²⁴ Faria, R. (14 de fevereiro de 2015) *Diogo Sena, Kiko, Nurb. Eles são portugueses que dão cartas no Youtube* [Internet] Disponível em: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/diogo_sena_kiko_nurb_eles_sao_portugueses_que_dao_cartas_no_youtube.html [Consultado a 24 de junho de 2015]

qual eles podem ter muito pouco controle. Esta categoria pode ser melhor entendida como um efeito da operação contemporânea dos média.

Segundo Chris Rojek (2001:13) as celebridades são a consequência democratização da sociedade, são a atribuição de qualidades a indivíduos em particular, através dos meios de comunicação de massa. A cultura das celebridades acaba por ser elevada a novos patamares com a mudança de certas questões relacionadas com o funcionamento dos órgãos de comunicação social de consumo, dos mercados entretanto interligados da cultura globalizada, e da ascensão dos meios de comunicação social globais com a internet. Rojek previu a classificação de celebridades em cinco principais aspetos:

- As celebridades que ganham o estatuto através de relações de sangue ou herança, por exemplo os políticos, membros de família da realeza, etc.
- Quando as celebridades alcançam o estatuto por serem excepcionais em áreas como o desporto, arte, teatro, cinema, etc.
- Celebridades que o estatuto é atribuído pela sua constante exposição. Estas celebridades são famosas simplesmente por o serem. Um exemplo é o caso da Paris Hilton.
- Celebridades que comandam a atenção dos órgãos de comunicação social por causa de escândalos ou outras histórias que chamam a atenção dos leitores.
- Personagem fictícias que atingem a atenção dos órgãos de comunicação social e tornam-se pontos de referência cultural. São exemplos a Bela Adormecida, a Branca de Neve, Super Homem, Homem Aranha, *Shrek*, etc.

(Rojek, 2001: 17-29)

No entanto, Rojek reconhece as limitações do seu modelo na aplicação ao estudo da celebridade contemporânea. Ele aponta para a crescente intensidade e a aparente arbitrariedade dos média sobre a celebridade através dos *'celetoid'*.

Os fatores cruciais são a nitidez da trajetória das suas carreiras públicas e a forma como o interesse é fabricado em torno das celebridades, como um meio de promover determinados meios de comunicação.

O autor aceita que a celebridade em geral, fica a dever-se, em grande parte, à confirmação dos valores que a notoriedade que ele examina e que são transgressores. No entanto, ele defende a ampliação do seu foco como um meio de reconhecer o impacto público de tais figuras: a sua capacidade de gerir os fãs, os seguidores e as próprias performances destas pessoas, bem como o seu efeito sobre a *"consciência pública"* (ibidem: 17-21).

Nessmann (2009: 6-7), por sua vez, alarga este debate com a apresentação de um modelo de quatro dimensões da interação entre diferentes atores na bolha da celebridade. Ele identificou quatro elementos ligados à tomada de decisão no mercado das personagens: o Protagonista, os Órgãos de Comunicação Social, a Audiência e os Consultores.

- Protagonistas – São as personalidades que são empurradas para os órgãos de comunicação social e, tornando-se mais conhecidos, garantem a popularidade, o poder, a influência e o sucesso financeiro.
- Meios de Comunicação Social – Incluem reportagens sobre os protagonistas e lucram com o aumento da circulação de histórias.
- Audiência – É o público consoante as histórias, estes tiram opinião sobre o que se passa e identificam-se, ou não, com as celebridades.
- Consultores – Os relações públicas como consultores medeiam entre os protagonistas, os meios de comunicação social e o público.



Figura 1 – The Personality Market

Fonte: Nessmann, 2009:6

A celebridade exerce uma função social determinante e particular conforme já fiz referência anteriormente. No entanto, Boorstin crítica a celebridade descrevendo-a como “*o epítome de tudo o que é vulgar, superficial, meretrício e detestável sobre a cultura popular contemporânea*” (Turner, 2001). Por outro lado, Schickel avança com o conceito de “*ilusão de intimidade*” para descrever o

interesse da cultura contemporânea nas celebridades, que são consideradas como uma “*fonte de ilusão em massa*” (Schickel, 1985: 4).

1.3 A Função Social das Celebridades

Turner (2001) explicou as funções sociais e culturais mais produtivas que a celebridade e a sua cultura parece apresentar, hoje em dia. Começa por referir como uma das funções sociais está diretamente relacionada com o facto de aumentarem o poder de compra sobre a imaginação do público. Na fase de lançamento de novos produtos é muito frequente recorrer-se às celebridades para aumentar o valor da marca, através da publicidade, realização de eventos ou outras opções de ações de marketing, tudo porque as celebridades reúnem em si um conjunto de associações fortes que podem ser transferidas para a marca (Santiago, 2013). Na realidade as celebridades “*são admiradas por personificarem o êxito ou seja, por serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes*” (Hollander, 2011: 62) daí serem modelos de referência e objeto de admiração e imitação (Coralis, 2011). Por isso, a escolha de uma celebridade para associação a uma marca deve ser criteriosa, de forma a haver congruência entre a celebridade e a marca (Carrol, 2009: 152), bem como entre a marca e o consumidor (ibidem: 150).

Exemplo disso será a atriz Sara Matos ser escolhida como embaixadora da marca TOUS em Portugal²⁵. A imagem e a identidade de Sara Matos foi considerada adequada e consistente com aquilo que a marca representa e idealiza.²⁶

Outra função social representada pelas celebridades citada por Turner (2001) é a ocorrência de *interações parassociais* que operam como uma forma de compensar as mudanças na construção social das comunidades. Os exemplos mais notórios de relações parassociais tratadas na literatura contemporânea são as reações populares à morte da princesa Diana (Público, 1997). Tratam-se de casos em que um grande número de pessoas por todo o mundo tiveram reações emocionais reais de apego e de tristeza por uma figura pública que apenas conhecem através dos meios de representação dos média.

Outro aspeto será referente à identidade cultural, ou seja, à discussão das celebridades como fonte de “fofoca” entendida como um importante processo social através do qual as relações, identidades

²⁵ Vogue (14 de abril de 2015) *Entrevista: Sara Matos para Tous* [Internet] Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/multimedia/videos/detalhe/entrevista_sara_matos_para_tous.html [Consultado a 10 de agosto de 2015]

²⁶ Susana Brito (30 de março de 2015) *Gala x Tous* [Internet] Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/estilo/eventos/detalhe/2015_03_30_gala_x_tous.html [Consultado a 10 de agosto de 2015]

e as normas sociais e culturais são debatidas, avaliadas, modificadas e compartilhadas (Hermes, 1995; Turner, Bonner, Marshall 2000). A sua expansão como forma de conteúdo dos meios de comunicação inseriu a celebridade em processos de formação de identidade pessoal e social. A celebridade é também entendida como um local para a elaboração e definição do indivíduo. Segundo Marshall a celebridade tem uma função ideológica crucial, ou seja, sugere que a celebridade opera no centro da cultura concepções de individualidade que são o fundamento ideológico da cultura ocidental (Marshall, 1997).

Richard Dyer (1979) fala sobre as estrelas funcionarem como sinais, ou seja, como sistemas semióticos incorporados com significado cultural a serem ativamente lidos e interpretados pelo próprio público. Os resultados que as celebridades gerem são produto de uma “*polissemia estruturada*” ou seja, “*a multiplicidade finita de significados e afeta eles [...]*.” Dyer estava particularmente interessado na forma como a sociedade usava as celebridades como um meio e pensar sobre o indivíduo, “*eles articulam a promessa e a dificuldade que a noção do indivíduo apresenta para todos nós que vivemos por ela*” (Dyer, 1986, 8).

Marshall (1993) estende a análise de Dyer e explica como o processo – a construção do indivíduo e da negociação de identidades sociais e culturais – funciona na prática:

“Os tipos de mensagens que a celebridade fornece para o público são modalizadas como formas de identificação individual, diferença social e distinção, e a universalidade dos tipos de personalidade. As celebridades representam posições de sujeito que o público pode adotar ou adaptar na sua formação de identidades sociais. Cada celebridade representa uma forma complexa de público-subjetividade que, quando colocado dentro de um sistema de celebridades, fornece o terreno no qual distinções, diferenças e oposições são jogados fora. A celebridade, então, é uma concretização de um campo de batalha discursiva sobre as normas de individualidade e personalidade dentro de uma cultura”.

(Marshall, 1993: 65)

Como podemos ver, existem muitos autores com diferentes formas de definir celebridade: como representação, como discurso, como uma indústria e como uma formação cultural. A celebridade é um gênero da representação que nos proporciona uma semiótica rica em discursos que alimentam uma cultura dinâmica de consumo. É um efeito discursivo ou seja, aqueles que têm sido sujeitos ao regime de representação de celebridades são reprocessados ou reinventados por ele. O processo de celebrização é amplamente visto como transformador. O efeito discursivo de celebridade em si é

mais do que consequência do mediador do processo de reconhecimento das qualidades particulares de cada auto-individualizada. A celebridade é o resultado objetivado deste efeito discursivo e assim como o autor David Marshall constitui um efeito de mercadoria como qualquer outro produto comercial, pode ser fabricado, comercializado e negociado – e isto não acontece apenas pelas promoções, publicidade ou meios de comunicação social – para que o produto possa pagar o investimento, desenvolvimento e planeamento estratégico e a diversificação de produtos. A celebridade é aqui entendida como uma propriedade comercial e deve ser mantida estrategicamente se quiserem continuar a beneficiar dela. A celebridade é também uma formação cultural com uma função social. Isso quer dizer que não só está envolvida na produção de comunidades – grupos e adeptos ou subculturas – não só gera cultura de celebridade e as redes sociais, como também participa no campo das expectativas que muitos, principalmente os jovens, têm na vida quotidiana (Turner, 2001: 11-20).

1.4 O Fenómeno da Personalização

De forma a terminar este capítulo, resta fazer referência ao fenómeno da personalização que Nessmann (2009) identifica como sendo “*uma longa lista de técnicas que as pessoas sempre usaram, consciente ou inconscientemente, de forma a criar uma impressão (positiva) sobre/entre a sociedade*”. As personalidades do mundo da política, religião, arte ou ciência são referidos como percursores ou pioneiros das relações públicas modernas. Assim como Grunig & Hunt citam: que, “*ao longo de toda a história, os líderes religiosos, empresários e políticos acharam necessário, para se comunicar com o público, [o uso de] técnicas, semelhantes às empregadas pelos profissionais de RP, hoje em dia*” (Grunig & Hunt, 1984: 15). A gestão de comunicação pessoal ou as relações públicas pessoais ou de personalidades ainda são temas considerados insignificantes; poucos são os estudos realizados nesta área e até mesmo as agências profissionais tendem a dar pouca importância, embora o mercado esteja em expansão de negócio com as várias personalidades a necessitar de serviços de relações públicas.

Nessmann (2009) com base em estudos de casos, revelou que ao longo dos últimos 2000 anos, várias personalidades históricas influentes têm utilizado métodos que hoje em dia são conhecidos como as técnicas de relações públicas, são elas:

- Usar propositadamente as últimas tendências da moda como os estilos de cabelo, as melhores e favoráveis maquilhagens, as peças de roupa mais “*in*” e os acessórios que ditam a maior tendência;

- Demonstrar os seus estilos de vida pessoais;
- Ser o centro das atenções perante outras pessoas e desenvolver as suas relações com VIPs;
- Ter o seu perfil cunhado em moedas;
- Criar o próprio brasão de família de armas;
- Ter os seus retratos pintados (naturalmente pelos grandes mestres);
- Participar em eventos sociais importantes (casamentos, aniversários, momentos de sucesso pessoal);
- Assistir a festividades, bem como fazer aparições públicas, de qualquer tipo;
- Publicar documentos, manifestos, livros, memórias, autobiografias, etc.;
- Com o surgimento dos meios de comunicação, saber trabalhar com os jornalistas.

Podemos verificar, através de uma leitura histórica de várias personalidades que deixaram uma impressão duradoura após a sua morte, que houve um conjunto de privilegiados que tiveram quem difundisse informações positivas sobre si e todos os seus feitos. Nessmann faz mesmo referencia a Jesus, que deixou doze apóstolos que espalharam a palavra, as ideias, as ações d'Ele. Isto prova que as estratégias que envolvem a personalização, a encenação ou o posicionamento dos indivíduos num dado contexto, têm já um longo passado e serão sempre necessárias.

De um ponto de vista teórico, Nessmann (2009: 2-20) identificou o fenómeno da personalização em três áreas. Em primeiro lugar no contexto social, em segundo lugar na comunicação pública como veiculadas pelos meios de comunicação e em terceiro lugar no contexto da comunicação organizacional e corporativa.

1.4.1. Personalização enquanto Fenómeno Social

O modelo neoliberal dos negócios e da sociedade tem alimentado de forma mais rápida o fenómeno da personalização, associando-o ao modo como os indivíduos e as personalidades se apresentam. A tendência da industrialização ocidental, ao longo das últimas décadas, tem sido claramente no sentido da individualização. Isto é, são os valores de autorrealização e autossatisfação que tem prevalecido e são cada vez mais observados. A felicidade, o prazer e o gozo da vida são os novos méritos mais visíveis e procurados pelos membros da chamada sociedade afluenta. A personalidade e a individualidade estão se tornando os valores mais importantes a manter-se (ibidem).

O “*motor da individualização*”²⁷ corre a toda a velocidade (Beck – Gernsheim, 1994, in Nessmann, 2009), a “*batalha pelo reconhecimento*”²⁸ é cada vez mais difícil (Franck, 1998, in Nessmann,

²⁷ N.T.: “*Motor of individualization*”

²⁸ N.T.: “*Battle for recognition*”

2009), a “*força mágica da atenção*”²⁹ está a ganhar uma nova dimensão (Tarr–Kruger, 2001, in Nessmann, 2009). Segundo Bridges (1994) as exigências do mercado de trabalho mudaram, são cada vez mais as pessoas a procurarem emprego, por isso a concorrência entre os candidatos nas mais variadas esferas é maior e os procedimentos de seleção tornaram-se mais exigentes. Isto implica que as pessoas sigam estratégias de diferenciação maiores e façam tudo por cada vez mais chamar a atenção e sobressair entre os seus pares.

A sociedade moderna, agravada pelos excessos negativos da globalização, precisa de pessoas flexíveis que têm de promover-se, afirmar-se e posicionar-se constantemente. Isto seria um comportamento constante dos *freelancers*, no entanto, hoje em dia, os funcionários de uma organização ou até aqueles que ocupam cargos de gestão (como por exemplos os CEO’s) são afetados e necessitam de marcar a diferença.

1.4.2. Personalização na Esfera Pública (nos media)

Nos órgãos de comunicação social o fator da personalização tem a ver como as notícias, que desempenham um papel dominante ao selecionar quais as notícias que irão ser publicadas. As personalidades do mundo da política, dos negócios, cultura e desporto (entre todas as outras áreas profissionais) são muito interessantes e as suas vidas um foco de atenção constante. Quanto mais o acontecimento é provido de um fator pessoal, ou seja, lida com acontecimentos pessoais e íntimos, mais probabilidade têm para tornar-se num artigo de notícia. É evidente que a personalização nos meios de comunicação social se tem tornado um fator importante, ao longo dos últimos anos, e os média estão a concentrar-se cada vez mais em indivíduos e personalidades conhecidas (Berger 2004; Eisenegger e Imhof, 2004; Nessmann, 2005; Sandhu, 2006, in Nessmann, 2009).

Atualmente, verificamos que quase todos os meios de comunicação tem secções dedicadas exclusivamente às notícias/novidades da sociedade, das pessoas consideradas VIP, celebridades - e não apenas os tabloides, mas também jornais de qualidade e revistas de negócios. A tendência para a personalização nos *média* atingiu a televisão com a criação de programas que informam apenas sobre as chamadas *Celebs*. A imprensa de fofoca está a crescer e os “negócios da vaidade” estão a prosperar (ibidem).

1.4.3. Personalização no Contexto da Gestão da Comunicação Organizacional vs. no Contexto do Marketing

No contexto da comunicação organizacional – definida por Nessmann como a comunicação de dentro/por/sobre as organizações – a personalização centra-se na implantação de um conjunto

²⁹ N.T.: “*Magic force of attention*”

determinado de indivíduos, regulada por um planejamento estratégico, para fins de comunicação interna e externa, entendido como um método de preparação e posicionamento de empresas e indivíduos - portanto, não passa de uma estratégia de gestão de comunicação. A personalização tornou-se um fator chave para abrir todos os tipos de organizações/empresas e para a sua gestão ser cada vez mais transparente perante os olhos do público. Os *stakeholders*, estão cada vez mais interessados no tipo de pessoa que é o chefe/líder e nos relatos dos média relativamente aos indivíduos que dirigem as empresas. Nesse contexto, a comunicação e o posicionamento do CEO está a aumentar de importância. A gestão da comunicação para os indivíduos ou a gestão de comunicação pessoal está a transformar-se num elemento indispensável da organização e comunicação corporativa e relações públicas (ibidem).

Capítulo II

A Gestão das Celebidades Enquanto Função das Relações Públicas

2.1 - As Relações Públicas Enquanto Função de Gestão Estratégica da Comunicação

Para abordarmos esta nova vertente das Relações Públicas como gestão estratégica da reputação das celebridades (ou relações públicas de personalidades públicas ou celebridades), é crucial em primeiro lugar compreender o que representa a função das Relações Públicas, qual o papel que esta assume na comunicação e quais as suas principais características a nível da profissão. É difícil apresentar uma definição única, na medida em que são muitos os entendimentos do conceito. No entanto, todos enfatizam o fato de as Relações Públicas desempenharem uma função estratégica que realiza a gestão de comunicação com o objetivo de construir relações positivas entre organizações e os seus públicos, sendo que estes públicos são grupos de pessoas com interesses na organização, onde estão abrangidos os seus clientes, colaboradores, membros da comunidade local, governo, etc.

As primeiras definições descobertas foram delineadas pelos investigadores e profissionais da área, que tiveram como referência as suas experiências profissionais. As funções encontradas mais comuns foram comunicação organizacional, comunicação corporativa, (Grunig, 1992; Hutton 1999, Yeowans, 2006, pág. 6) interligadas aos conceitos de persuasão e influência (Tench, Yeowans, 2006).

Em 1976, Harlow chegou a uma definição de Relações Públicas, afirmando que *“as Relações Públicas são uma função de gestão distinta, que ajuda a organização a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou assuntos; auxilia a gestão a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta para responder perante esta; define e enfatiza a responsabilidade da gestão em servir o interesse público; auxilia a gestão a preparar-se e a utilizar a mudança; apresenta-se como uma função que permite antecipar tendências; e utiliza a investigação e as técnicas de comunicação ética como as suas principais ferramentas”* (Harlow in Theaker, 2012: 5).

Grunig & Hunt (1984) contrapuseram a definição de Harlow e definiram Relações Públicas como *“a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos”*, que Grunig mais tarde redefine como *“comportamento de comunicação de gestão de uma organização”* (Grunig, 1997). Kitchen (1997) é ainda mais breve na sua definição, o que sugere que o conceito de Relações

Públicas pode ser entendido como “*a comunicação com diversos públicos*”. Cutlip et al. (2013) por sua vez sugerem que “*Relações Públicas é a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos com quem o seu sucesso ou fracasso depende*”.

Em 1985, *The Public Relations Society of America* abordou a profissão relações públicas como “*um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos*” (Cutlip, Center & Broom, 2013: 28). *The British Institute of Public Relations* definiu as Relações Públicas como “*influenciadoras do comportamento, de modo a alcançar os objetivos através da gestão eficaz das relações e comunicações*” (Wilcox e Cameron, 2014: 7). “*As relações públicas ajudam uma organização e os seus públicos a adaptarem-se mutuamente uns aos outros*” (*The Public Relations Society of America*, 2004), “*[...] influenciando os comportamentos para alcançar os objectivos através de uma gestão eficaz das relações e comunicação*” (*Department of Trade and Industry and Institute of Public Relations* 2003, in Tench, Yeowans, 2006: 6).

Resumindo, e embora continue a não existir uma definição única para o conceito de Relações Públicas, pode dizer-se que as “*Relações Públicas são uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos, dos quais o sucesso ou fracasso de uma organização depende*” (Cutlip, Center & Broom, 2013: 29).

Persuadir e influenciar foram as ações mais praticadas pelos profissionais das RP, que viviam numa época onde o impacto da tecnologia começava a emergir, e onde se começava a interrogar a fiabilidade e credibilidade da comunicação, na qual os públicos e a sua opinião ganhavam cada vez mais poder (Tench, Yeowans, 2006)

The Public Relations Society of America, em 1985, adotou uma nova definição de Relações Públicas, afirmando que “*as Relações Públicas são um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos*”. No entanto, continua a haver um elemento importante que não tinha sido referido até que o *Institute Of Public Relations* (2004) definiu que “*Relações Públicas como a disciplina que cuida da reputação, com o objetivo de ganhar a compreensão, apoio e influenciar a opinião e comportamento. É o planeado e sustentado esforço para estabelecer e manter a boa vontade e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos*”. É considerada uma das mais gratificantes das atuais definições por ser simples e não tentar catalogar todas as tarefas envolvidas na gestão da reputação.

Contudo, mais tarde, na Primeira Assembleia Mundial de Associações de Relações Públicas definiu-se Relações Públicas como “*a arte e a ciência social de análise de tendências, prever as*

consequências, aconselhando os líderes das organizações, e implementação de programas de ação planejados que servirão tanto a organização como para o público de interesse” (Newsom et al., 2011: 4).

A Gestão de Celebidades ou personalidades públicas será a atividade central de todo este trabalho, visto que *“nos últimos 2000 anos, famosos e personalidades históricas influentes têm usado inúmeros métodos para gerir a sua imagem e reputação para com os públicos-chave” (Nessmann, 2009: 2).*

Por desenvolver a estratégia de relacionamento com cada público envolvido com os média, o Relações Públicas é o profissional de comunicação capaz de trabalhar na manutenção da representatividade e da identificação entre públicos e ambiente mediático.

“Pensemos em um processo de celebrização, ou seja, já não se trata somente de celebração, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança. A celebrização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos.”

(Figueiredo e Tuzzo, 2011: 48)

O valor da celebridade trabalhado tecnicamente pelo profissional de Relações Públicas num processo de celebrização somente será adquirido quando, a um indivíduo desconhecido, forem agregados conceitos de imagem permeados de reconhecimento social, referencial de mercado e propaganda que desencadeará uma publicidade indireta (ididem).

A própria atuação dos Relações Públicas também é colocada sob uma outra perspectiva. Já não é só um profissional a trabalhar na promoção/difusão da imagem de uma organização, mas alguém que trabalha com os personalidades e pessoas com potencial para se tornarem referência através dos seus feitos ou pela sua existência que difere do comum. Contudo, nessa perspectiva da celebrização, o Relações Públicas também progride da qualidade de assessor de comunicação e gestor de imagem para a qualidade de profissional habilitado a ensinar a ser celebridade.

2.2 A Gestão de Comunicação Pessoal³⁰

A Gestão de Comunicação Pessoal é usada como um nome coletivo para todas as formas de comunicação profissionalmente organizada, ou seja, sistematicamente planeada, continuamente realizada e devidamente avaliada, pela sociedade em geral. O principal objetivo é posicionar com sucesso os indivíduos e, em certa medida, as empresas em que trabalham. A Gestão de Comunicação Pessoal não se concentra exclusivamente em CEOs, mas também sobre o posicionamento de celebridades, políticos, artistas, desportistas e, ainda, profissionais liberais (advogados, médicos, professores, gestores, etc.). Como temos estado a referir, neste trabalho, como caso específico, interessa-nos sobretudo a gestão do posicionamento das celebridades.

Na Gestão de Comunicação Pessoal a referida comunicação é essencialmente orientada para o comportamento, segundo o qual a comunicação não é apenas sobre falar/escrever mas sim sobre fazer/agir (ex.: enquanto representante de uma organização em crise, assumir as responsabilidades e fazer um pedido de desculpa público, se necessário). Entender a comunicação dessa forma torna-se mais fácil entender os esforços que os indivíduos necessitam adotar para deixar uma impressão positiva, sustentável e duradoura, sobre os outros (Nessmann, 2009).

Enquanto disciplina académica, a GCP investiga as razões para a crescente importância da personalização e ambiente social em que tem lugar, bem como, as diferentes possibilidades para os indivíduos, de todas as áreas profissionais e sociais, se representarem, e analisa os diferentes modelos de posicionamento, os métodos e os instrumentos que podem ser utilizados. A Gestão de Comunicação Pessoal requer uma perspectiva interdisciplinar - incluindo áreas como sociologia, psicologia, filosofia, história, gestão, comunicação social e cultural, ética, economia, etc. Pode ser vista também como uma forma de treinamento ou aconselhamento que coloca um ênfase especial sobre os indivíduos e posiciona-os nos mercados mais importantes e de interesse, nomeadamente, vendas, mercado de trabalho e opinião pública (ibidem).

Os consultores/treinadores de comunicação pessoal ajudam os seus clientes a alcançar sobretudo os seguintes pontos (ibidem):

- O reconhecimento do seu potencial pessoal (as suas forças, fraquezas, valores, visões, objetivos, entre outros aspetos);
- A criação uma impressão positiva e duradoura sobre os grupos de interesse (gestão de impressão);
- A criação de uma reputação positiva (gestão de reputação);

³⁰ NT.: “Personal Communication Management” (PCM)

- O posicionamento como marca, aos olhos do público (marca pessoal).

Neste contexto, a gestão de comunicação pessoal é definida como um serviço de *coaching* e aconselhamento. Os consultores de relações públicas enquanto “treinadores de personalidades públicas/celebridades” geralmente desenvolvem conceitos e dicas de comunicação para os seus clientes através de um acompanhamento. Um aspeto importante a referir é a tendência – que deve ser evitada – destes consultores de relações públicas, tornarem-se parte do sistema, ou seja, deve ser assegurado que o ‘treinador’ não se identifique – ou inclua - demasiado com os conselhos dos especialistas e que mantenha uma certa abertura à sua experiência, ideias e soluções. É oferecido ao cliente várias alternativas – segundo o objetivo de gestão – e será o próprio cliente a decidir por si mesmo, qual é o processamento mais interessante (ibidem).

O posicionamento e a gestão de comunicação de pessoas mais eficaz devem ser feitos de forma consciente, sistemática e continua. As aparências comunicativas dos clientes devem ser planeadas estrategicamente. Os conceitos/plano de relações públicas não podem ser comparados e são elaborados especificamente para cada tipo cliente, como resultado, os consultores/treinadores de personalidades/celebridades têm de tomar conta dos clientes e do seu ambiente único. O modelo da gestão de comunicação pessoal utilizado segue as principais fases (idem, 2009).

Briefing

Todo o processo de aconselhamento ou relações públicas de comunicação começa com uma reunião/sessão de informação para esclarecer o(s) problema(s) do cliente, ponto(s) de vista e objetivo(s), bem como uma possível estrutura de tempo e orçamento – que variam de cliente para cliente – a adotar. Desta forma, os objetivos dos clientes poderão ser muito diversificados, por exemplo, um jovem artista desconhecido pode ter como objetivo principal tornar o seu nome mais conhecido. Um homem de negócios que acaba de assumir os negócios da família pode, por exemplo, desejar posicionar-se dentro da empresa e assim ganhar a confiança dos trabalhadores/empregados. Ou um político candidato a uma cargo social que quer ter uma campanha êxito posicionando a sua imagem e, assim, conseguir ganhar as eleições.

Análise

Depois do primeiro esclarecimento de ideias e objetivos segue-se a recolha de todos os factos/dados relativos ao cliente (imagem, reputação, fama, valores, personalidade, conhecimentos pessoais, redes, principais concorrentes, posição no mercado, entre outros aspetos). Esses pontos são analisados (através de comparações de desempenho alvo e análise SWOT) e estabelece-se os objetivos que nesta fase são primordiais e geralmente mais demorados a estabelecer:

- As qualidades essenciais do cliente, a sua identidade chave ou marca;
- A sua marca pessoal/individual;
- O seu modelo orientado a valor (declaração de missão);
- Uma marca (pseudónimo, alcunha, associações).

Estas características pessoais são comparadas e combinadas com as características específicas da organização – se for um caso de CEOs - (estratégia, filosofia, missão, valores, etc.). Esta análise constitui-se como base para os passos seguintes.

Estratégia

A estratégia consiste em quatro etapas (objetivos de comunicação, grupos alvo, mensagem transmitida e orientação do cliente) em que o objetivo é trabalhar uma comunicação realista identificando os mais importantes grupos-alvo e redes para o cliente, formular a mensagem-chave e o estabelecimento de diretrizes estratégicas para a comunicação. Os elementos individuais são todos interrelacionados, não podendo ser considerados separadamente.

Os objetivos da comunicação são retirados da análise da situação realizada na primeira fase. Dependendo da posição inicial e do objetivo final, pode ser uma questão de fazer o cliente mais conhecido, criando uma imagem positiva, (re)estabelecer credibilidade, despertando a atenção e o interesse, criando ou prevenindo a presença de média, tornando realizações pessoais ou corporativas visíveis ou criando simpatia, reconhecimento e confiança (Nessmann, 2005: 38) para com os outros.

Os conceitos que envolvem os CEOs têm a particularidade de combinar os temas/valores corporativos com as mensagens pessoais, ou seja os temas devem ser relevantes para o grupo da empresa assim como para os *stakeholders*, devem ser formulados de acordo com a estratégia específica para os grupos-alvo e para as situações recorrentes.

O estabelecimento das orientações estratégicas exige uma abordagem particularmente sensível. Geralmente nesta fase, as decisões fundamentais são feitas sobre o tipo de comunicação que deve ser adotada (forte, suave, emocional, centrada na média, virada para o diálogo, provocadora, etc.). A tarefa dos consultores/treinadores de personalidades/celebridades é sobretudo, ajudar os seus clientes a encontrar o seu próprio caminho (ibidem).

Táticas/ferramentas

Na sequência da fase analítica, da estratégica e do briefing são tomadas medidas e estabelecidas táticas. Nessmann (2009) apresenta um conjunto de ferramentas de relações públicas pessoais, em quatro *clusters*:

- **Auto Gestão – Documentação de Dados Pessoais;**

Os dados pessoais são verificados e documentados pelo consultor e o cliente. Os dados requisitados mínimos são, nomeadamente, um *curriculum vitae* profissional atualizado, um arquivo de fotografias e um dossier com a sua ‘marca pessoal’ ou seja, a descrição pessoal que abrange informações que os jornalista pedem com mais frequência tais como, forças, fraquezas, sucessos, objetivos, relações amorosas, vícios, gostos, hobbies, filosofia da vida, vida profissional, valores, etc. A tarefa dos consultores de personalidades/celebridades é sobretudo preparar os seus clientes para as possíveis perguntas dos jornalistas. Nessmann (2009) argumenta que a experiência tem mostrado que trabalhar boas respostas para qualquer tipo de pergunta que possa surgir é uma tarefa difícil e que envolve muito tempo.

- **Gestão de Impressão - Técnicas de Autorrepresentação;**

Inclui todos os tipos de comportamento e formas de comunicação que podem influenciar e controlar a impressão que gostaria de passar aos *stakeholders* ou à sociedade em geral. Nessmann (2009) faz referência uma lista de técnicas de autoapresentação defensivas e assertivas que os clientes podem utilizar para orientar a sua imagem.

A gestão de impressão é fundamental sobre um comportamento apropriado, decente, respeitador e honesto. Isto inclui o cumprimento de promessas, admitir erros, confessar fraqueza e pedir desculpas, quando necessário. O uso consciente da linguagem verbal e corporal, retórica, roupas, mobiliário de escritório, comportamentos simbólicos, entre outros, são pequenas/grandes técnicas de autoapresentação. Nessmann (2009) recorre à experiência como prova de que não é fácil para os consultores convencer os seus clientes a necessidade em adquirir tais ferramentas. Os efeitos destas ferramentas têm mostrado o quão são importantes os detalhes de gestão de impressão (ex.: roupa e acessórios, etc.) nos dias de hoje.

- **Meios de Gestão - Tópicos de Posicionamento;**

Os tópicos de posicionamento são técnicas que, por um lado, protegem os clientes dos média ‘cor-de-rosa’, e por outro lado, gerem notícias positivas e ensinam a lidar corretamente com os jornalistas. Aqui todas as ferramentas básicas de contacto com os média são consideradas – comunicados de imprensa, conferência de imprensa, resposta a comentários de clientes, entrevistas, depoimentos, relatórios, etc.

A primeira tarefa dos consultores de personalidades é planear, de forma bastante criativa e organizada, as melhores ferramentas individuais para deferir uma estratégia própria. A segunda

tarefa é mostrar aos clientes uma forma favorável em manter conversas pessoais com os jornalistas (ex.: admitir algumas fraquezas no entanto, fazer referência aos seus pontos fortes, metas e objetivos). A terceira tarefa é preparar os seus clientes para importantes aparições públicas (ex.: discursos políticos, programas de *talk-show*, eventos sociais, produções para revistas, entre outros), no entanto, é recorrente haver o contributo de outros profissionais no aperfeiçoamento da ‘aparição’ nomeadamente, maquilhadores, *stylist*, consultores de imagem e cabeleireiros, entre outros.

- **Gestão Social – Responsabilidade Social**

A gestão social debruça-se particularmente sobre as atividades sociais e os compromissos sociais – estar envolvido em associações, clubes ou grupos de interesse, proporcionando apoio financeiro, patrocínios ou doações a instituições de caridade, tomar parte num debate políticos ou em painéis de discussão. Os grandes efeitos de pequenos gestos de apreciação não devem ser subestimados, por exemplo, presentes pessoais, ofertas de aniversários, convites pessoais para jantar, um almoço de negócios, aqueles em posições de gestão e administração de uma organização, devem coordenar todas as atividades através da estratégia corporativa especialmente, cidadania corporativa, governança corporativa e responsabilidade social da organização.

Implementação

Ao dispor todas as ferramentas em vigor, algumas bases fundamentais têm de ser observadas. Todas essas ferramentas devem ser adotadas com honestidade e genuinidade e estão de acordo com o carácter, os valores e as convicções pessoais do cliente. A confiança, a credibilidade e a autenticidade surgem quando as declarações, as ações e os valores coincidem, só assim os clientes irão mostrar que estão a ser autênticos.

Todas as medidas escolhidas para cada trabalho são particulares a cada tipo de cliente, ou seja, é lógico que não gostaríamos que nos sugerissem para falar em público quando não nos sentimos à vontade com isso.

Se o cliente for, por exemplo, um desportista, é necessário seleccionar um conjunto de fóruns apropriados, eventos desportivos ou produções em revistas desportistas, etc. No caso de um cliente interessado em arte, faz sentido encontrar plataformas, associações de arte, elaborar um projeto de arte, são áreas que irão interessar incluir o nosso cliente. No caso de um cliente já bastante conhecido com uma classificação de alta popularidade, uma campanha testemunhal pode ser interessante em certas circunstâncias.

Avaliação

Os conceitos de personalização para os clientes devem incluir métodos de avaliação, ou seja, o consultor de personalidades/celebridades deve decidir quais os métodos e ferramentas que podem ser usados para realmente verificar o alcance dos objetivos formulados. As propostas de avaliação também podem ser desenvolvidas como um pacote independente. As campanhas de relações públicas em grande escala devem incluir uma definição precisa do que está a ser examinado, quem deve fazer a avaliação, quanto tempo isso vai levar e quanto dinheiro está disponível.

A avaliação é a verificação se os objetivos comunicativos na fase da definição da estratégia foram alcançados, no final da campanha. Ex.: determinar o quão bem conhecido o gerente é agora através de um inquérito ou pela análise das aparições do cliente nos média. Na comunicação de personalidades a avaliação é um processo constante de análise e reflexão. Com a ajuda dos consultores/treinadores as declarações e ações do cliente são analisados de forma crítica, relativamente ao resultado desejado.

2.3 Modelos de Comunicação de Aconselhamento Pessoal

O *personal branding* tem-se tornado num fator importante, mais relacionado com a “comercialização de indivíduos” (personalidade ou celebridade de marketing). As agências e os consultores, sobretudo, de políticos estão cada vez mais associados, a empresários, cientistas, artistas e profissionais do desporto, bem como indivíduos de *showbiz*, do mundo da moda e da TV, como as figuras públicas tornam-se marcas pessoais. Como resultado dos últimos 50 anos, o processo de *branding* para indivíduos aumentou substancialmente e os especialistas de Marketing e de Relações Públicas desenvolveram diversas estratégias para a obtenção e manutenção de alta visibilidade e refinaram os seus métodos para entregar a marca (Nessmann, 2010: 377).

Os modelos que serão apresentados de seguida foram alcançados através de uma série de análises de trabalhos publicados (idem: 2007) que variam entre o aconselhamento personalizado e o conceito ideal de relações públicas nos termos de concepção e planeamento de como posicionar pessoas/personalidades públicas/celebridades, de forma eficaz. Os três modelos a seguir apresentados passam pela explicação do papel da sociedade no surgimento do fenómeno da personalização é discutido no contexto da comunicação de marketing e gestão da comunicação organizacional. Nessmann (2009) sublinha que a gestão de comunicação pessoal ou as relações públicas de personalidades/pessoais são uma tarefa de gestão responsável.

2.3.1 *The branding or marketing model*

O “*modelo de marca ou comercialização*” reconhece as pessoas como marcas. Os defensores deste modelo trabalham com os termos de “guarda-chuva” da marca pessoal ou marketing pessoal e geralmente seguem os quatro Ps (*product, price, place and promotion*). Ou seja, o *produto* consistindo nos serviços, nas propostas e nas qualidades individuais, o *preço* que inclui as condições em que o cliente está disposto a oferecer os seus serviços, o *lugar* que o cliente oferece o seu “produto” ou serviços e a *promoção* que são as ferramentas de comunicação, como por exemplo publicidade, patrocínio, depoimento, relações públicas (aqui as relações públicas adquirem um papel significativo que será desenvolvido mais à frente).

2.3.2 *The reputation model*

O “*modelo de reputação*” explora os resultados da gestão da marca e reconhece o indivíduo como uma marca pessoal. Os representantes deste modelo usam a gestão da reputação, evitando assim, o conceito de imagem. Os pilares do modelo de gestão de reputação são sobretudo a previsibilidade, a sustentabilidade e a orientação de todas as partes interessadas – *stakeholders* (investidores, analistas, sociedade, clientes, colaboradores, etc.) – bem como a base potencial para a empresa ou para a pessoa que daí advém. A monitorização dos *stakeholders* (Bauhofer, 2004, in Nessmann, 2009) ou a monitorização da reputação dos CEOs (Casanova, 2002: 2004, in Nessmann, 2009) constitui um núcleo empírico e é também o ponto de partida para todos os cenários que se concentram essencialmente nos seguintes pontos:

1. Os tópicos de posicionamento através de uma gestão de questões sob a forma de mensagem-chave;
2. A deliberada ‘encenação’ em termos de colocação e gestão de eventos e média.

O quociente de reputação é uma ferramenta experiencial usada para medir a reputação de uma organização. Esse conceito e os seus factores de reputação são muito úteis no momento de apurar a reputação dos CEOs (Fombrun/van Riel, 2004).

2.3.3 *The public relations model*

O “*modelo de relações públicas*” pode ser entendido como uma continuação do desenvolvimento dos dois modelos acima referidos. Neste contexto, as relações públicas não devem ser entendidas como um mero trabalho de média ou como apenas um elemento de marketing, mas como uma disciplina de comunicação independente. No âmbito da comunicação organizacional, as relações públicas tem uma função indispensável de gestão. Nos termos de planeamento individual ou na

gestão de comunicação pessoal, este modelo é o mais complexo e sistemático uma vez que segue as quatro fases clássicas de relações públicas (ibidem):

1. Análise
2. Estratégias
3. Métodos/táticas
4. Avaliação

Em contraste com os modelos de marketing e de reputação que são naturalmente inspirados por fatores económicos, o modelo de relações públicas está firmemente ancorado na comunicação. A visão personalizada das relações públicas deve ser entendida como um complemento de teorias de relações públicas que se têm refletido como uma perspetiva organizacional ou então prefere concentrar-se na sociedade.

2.4 Relações Públicas Pessoais ou Relações Públicas de Celebridades

Assim como já foi referido por Nessmann (2009), a indústria das celebridades depende da função/trabalho de terceiros (agentes, gestores e publicitários) que trabalham arduamente para naturalizar as suas práticas profissionais. Importante será começar por aquilo que Rein et al. (1997) nos apresentam como a “*estrutura da indústrias das celebridades*”. Os autores examinam exclusivamente a indústria americana, que corresponde a uma expansão de técnicas de marketing utilizadas para as celebridades nas diversas áreas desde a política, negócios, religião, desporto, entre muitas outras. De acordo com este ponto de vista, são as indústrias do entretenimento e do desporto que estão à margem da indústria da celebridade. A sua justificativa encontra-se na difusão das técnicas de promoção de celebridades: criação de valor, desenvolvimento de uma imagem positiva, criação de relações positivas, cuidada comunicação e comportamento, uso consciente da linguagem corporal e verbal, adoção de um *styling* próprio, entre muitas outras técnicas (marketing, relações públicas e publicidade) em todos os setores da economia.

Ainda segundo estes autores, a indústria da celebridade está apoiada em sete “subindústrias”³¹ (ibidem: 42-58):

³¹ A atividade destes subsectores é exclusivamente dedicada à indústria da celebridade, mas Rein et al. (1997) descrevem a dita indústria como coordenadora dos serviços das subindústrias a fim de produzir e promover a celebridade.

1. A indústria do entretenimento – teatro, salas de música, salas de dança, arenas desportivas e estúdios de cinema – que se diferencia dos sectores de comunicação – jornais, revistas, rádio, televisão e cinema.
2. A indústria da publicidade - compreende a publicitários, relações públicas, agências de publicidade e empresas de marketing.
3. Indústria da representação - inclui agentes, gestores pessoais e promotores.
4. Indústria da aparência – esteticistas, cabeleireiros, maquilhadores, *stylists*, entre outros tipos de consultores de imagem (responsáveis pela produção da imagem da celebridade).
5. A indústria de *coaching* – professores de música, dança, fala e modelagem.
6. A indústria de endosso – fabricantes de roupas, jogos, brinquedos.
7. A indústria de serviços jurídicos e de negócios – que fornece apoio jurídico, contabilidade e consultoria de investimento.

Gamson (1994: 61), por sua vez, faz referência ao que considera ser o elemento-chave do sistema industrial da celebridade ou seja, os especialistas que são pagos pelas celebridades para aumentar e proteger o valor destas no mercado. Estes especialistas são indivíduos que dedicam o seu tempo a cuidar da vida/carreira das celebridades. São os chamados agentes, gestores, publicistas e relações públicas de celebridades. Os autores Gamson (1994), Turner et al. (2000) e Rein et al. (1999) oferecem contornos detalhados das práticas e processos realizados pelos especialistas na indústria da celebridade: as diferenças entre os papéis desempenhados pelos agentes, os gestores, os relações públicas e os publicistas. Importa fazer uma revisão breve da natureza dos papéis exercidos pelas figuras-chave dentro da indústria da representação e da publicidade – agentes, gestores, relações públicas e publicistas.

O agente na indústria do entretenimento em geral, trabalha para:

- Encontrar oportunidades de trabalho para os seus clientes – devem ter fortes visões de negócio e trabalham com a agenda do cliente;
- Ajudar a negociar os termos dessas oportunidades de trabalho para prestar assessoria e *coaching* de desenvolvimento e por vezes, para organizar a publicidade para o cliente – o agente deve ter excelente habilidade de comunicação, capacidade de manipulação e negociação de contratos, vontade de assumir riscos e estar sempre a par de todo o tipo de tendências no mercado.

(Rowe, 1995: 112)

Os agentes bem-sucedidos têm um grande número de clientes, não lhes interessa identificar-se excessivamente com um cliente em particular, porque o seu valor para a indústria é como um canal para outros possíveis clientes. Os agentes têm tendência para atuar como o empregado em toda a organização, ou seja trabalha de forma a proceder à “*manipulação de relações económicas entre estrelas do desporto individual, organizações desportivas, patrocinadores, anunciantes e empresas de televisão*” (ibidem).

O gestor, por sua vez tem um número menor de clientes e desempenha principalmente os seguintes serviços:

- Um papel estratégico muito maior no desenvolvimento das carreiras dos clientes.
- Cuidar da carreira dos seus clientes para garantir que o seu nome seja conhecido e usado como vantagem própria de forma a garantir trabalhos e assinar grandes contratos de trabalho e patrocínio.
- Ter excelentes habilidades de comunicação e manipulação de negócios.
- Manter excelentes relações interpessoais com pessoas e organizações a fim de impulsionar o seu cliente para trabalhos futuros.
- Importante ter conhecimentos de marketing e em promoção de imagem.
- Organização da vida inteira da celebridade - responder aos seus emails, investir o seu dinheiro, garantir presenças em festas/concertos ou qualquer outro tipo de evento, promover a sua educação, comprar de imóveis, planear a agenda/horários, e até deixar os filhos na escola, contratando empregadas, jardineiros, etc.

(Rein et al., 1997: 46)

Segundo Graeme Turner (2001), em alguns casos, o poder do gestor é desenvolvido a tal ponto que têm um perfil de *média* equivalente ao da maioria das celebridades.

Graeme Turner (2001) refere-se aos profissionais de relações públicas como uma indústria que trabalha a maioria dos aspetos da vida comercial e pública - gestão das relações empresariais com o público, fornecendo conselhos aos políticos sobre como construir a sua imagem pública ou a conceção de uma campanha de informação política. Em muitos aspetos, o RP lida com a reputação de forma a “massajar” a verdade através dos meios de comunicação (Turner, 2001: 44). Entre muitas razões a tendência do trabalho desempenhado pelos profissionais de relações públicas foca-se em lidar com situações embaraçosas de celebridades, empresas ou políticos. O RP é frequentemente usado como um termo genérico para descrever a operação de publicidade, controlo dos meios de comunicação – mesmo que as atividades reais sejam suscetíveis a ser realizadas por

pessoal de promoções ou diretores de publicidade. Na indústria das celebridades, o *celebrity PR* pode criar organizações de forma a dar continuidade ao trabalho desenvolvido com os seus clientes – estúdios, redes, empresas de produção, showrooms, entre outros – mas eles podem não se envolver – operação de publicidade e promoção de figuras.

Por um lado, esta é uma distinção hierárquica – embora a publicidade seja uma subseção de RP, muitos olham e fecham os olhos ao trabalho grosseiramente comercial requerido pela publicidade e promoção. De outro ponto de vista, o RP simplesmente reconhece a maior importância industrial do publicista para as indústrias de *media* de celebridade (Turner, 2001: 44).

Como foi mencionado anteriormente, Kotler, atribuiu o papel mais influente de todas as disciplinas de comunicação às Relações Públicas: "*o apoio mais importante para a aspirante maioria vem das relações públicas*" (Rein et al., 1997: 268) continuou referindo que as "*Relações Públicas são essenciais, pois todos os aspirantes no processo de visibilidade-comercialização precisam de distribuição da sua imagem. As relações públicas desempenham um papel na indústria de visibilidade permitindo, projetar, gerir e proteger a imagem de marca da personalidade/celebridade*" (Rein et al. 2006: 290).

Ralph Tench e Liz Yeomans (2009) referem-se ao *Celebrity PR* como "*a área Cinderela dos serviços exercidos pelo Relações Públicas*". Apresentam o exemplo do publicista de celebridades, Max Clifford, que exerce o seu poder sem precedentes, sobre as 'fraturas' de histórias de celebridades. Clifford alega ter arruinado mais histórias dos tabloides de primeira página, no Reino Unido do que qualquer outro jornalista. Seria difícil argumentar contra esta questão com a evidente e constante procura por "fofocas" através de histórias desse tipo, estampadas nos jornais do mundo todo. Tal como Clifford, Edward Bernays usava as técnicas do publicista para criar manchetes para os seus clientes, no início de 1990. Como consequência, Ralph Tench e Liz Yeomans compreendem *Celebrity PR* e Publicista como elementos frequentemente apontadas pelos tabloides como exemplos da indústria de Relações Públicas. A realidade é que o profissional de relações públicas de celebridades e o publicista são elementos influentes, mas pequenos na indústria RP global. Na verdade, o conjunto de habilidades da maioria dos consultores de relações públicas são parecidas com os consultores de gestão que se especializam em gestão da comunicação e da informação. O seu papel é amplamente visto como uma "*arte negra*", mas a sua influência é inegável na confecção de celebridades modernas (Tench & Yeomans, 2009).

O publicista pode ser contratado pela celebridade, através do seu gestor, por um especialista em publicidade ou uma organização de relações públicas ou até pela organização de produção, rede ou promotor envolvido em trabalhos que a celebridade esteja a desempenhar. Normalmente, o

publicista está entre a celebridade e o seu público e o seu trabalho é sobretudo gerir todas as comunicações que foram feitas entre os dois ambientes. O publicista é encarregue de escrever *press releases*/comunicados de imprensa e garante a sua publicação, gere oportunidades de fotografia, notícias que poderão ser referidas nos noticiários televisivos, prepara a celebridade para quaisquer aparições públicas, negocia com editores de revistas oportunidades de produções/entrevistas, neste caso o publicista estabelece o tipo de pergunta que é efetuada, o seguimento que a entrevista irá ter e mantém-se presente para que o que combinado seja cumprido e sigam o guião por si aprovado. O publicista, assim como o *celebrity PR*, tem a responsabilidade de lidar com os órgãos de comunicação social quando as celebridades se comportam mal, o que atrai publicidade negativa. A função do publicista é controlar e coordenar, se necessário, as informações e as imagens que são publicadas das celebridades. Neste caso, as expectativas criadas pela celebridade e pelos meios de comunicação podem ser quebradas. O valor do publicista reside na capacidade de fazer tudo o que foi acima referido mantendo um relacionamento eficaz com os dois ambientes (Turner, 2001: 44-45).

Rein et al. (1997) analisaram o mercado norte-americano evidenciando que o serviço dominante para a construção de celebridades seria o marketing. No entanto, Kotler (2005) atribuiu às RP o papel mais dominante de todas as disciplinas de comunicação. Contudo este não é um caso exclusivo dos EUA, na Europa o mercado também está a crescer com profissionais de RP que acompanham políticos, empresários, cientistas, artistas e desportistas a todos os lugares do domínio público que estes vão. Esses profissionais de relações públicas oferecem diversos tipos de serviços aos seus clientes, nomeadamente:

- Serviços de *coaching* pessoal - como entrevistas e apresentação de técnicas, preparação para aparições públicas e conferências de imprensa, imagem e criação de marca e cor e do estilo consultas.

No Reino Unido, o mundo da política foi apanhado pelo poder da imagem pública, já em 1979, quando Margaret Thatcher obteve sucesso eleição geral histórica como a primeira mulher primeiro-ministro da Grã-Bretanha. Ela seguiu o conselho do publicista e especialista PR Tim Bell (agora Lorde Bell) em técnicas de entrevista, o tom de voz (que ela disse ter reduzido) e estilo de vestir de ampliou o seu apelo ao eleitorado (Tench e Yeomans, 2009).

No entanto, a indústria das relações públicas mais conhecida é muitas vezes interpretada como algo diferente e desprendido da indústria apresentação pessoal.

As relações públicas pessoais (RPP) são concebidas como a “*constituição, posicionamento e promoção dos indivíduos para formar uma identidade pública*” (Motion, 1999: 466). Fornecer um

termo para descrever o que é, torna-se um trabalho importante no sentido de tornar as RPP uma área credível e aceitável das relações públicas.

Grunig (1993) distinguiu as duas seguintes abordagens: a gestão da imagem como algo produtivo e a gestão de impressão como performativo. A gestão da imagem está relacionada com a produção e transformação de certas imagens que transmitem sobretudo a parte estética e, por conseguinte, um lado mais superficial do cliente/indivíduo. A gestão da impressão é entendida como “o processo pela qual as pessoas procuram controlar a imagem que os outros têm deles/de si” (Grunig in Rosenfeld, Giacalone, Riordan, 1996: 211-227).

O conceito de identidade dentro das relações públicas centra-se sobretudo num trabalho virado para a identidade corporativa da organização ou a identidade dos indivíduos dentro da organização (Motion, 1999: 467). Paul Du Gay (1996) afirmou que o objetivo de uma identidade distinta é mercantilizada de forma a agregar valor.

Cheney e Thoger Christensen reconheceram que “*as estratégias de posicionamento*” (ibidem) são muitas vezes necessárias para ganhar visibilidade no mercado. Assim, a identidade é reconhecida como sendo uma mercadoria para promover e diferenciar o indivíduo nas organizações ou no mercado. A noção de identidade como uma mercadoria agrega habilidades de comunicação e marketing de forma a promover os indivíduos.

Anteriormente já referimos que a Gestão de Comunicação Pessoal requer uma comunicação planeada, realizada e avaliada, assim as RPP requerem também um processo que passa pelas mesmas etapas antes citadas. Os profissionais utilizam técnicas de gestão estratégica tais como, a gestão por objetivos, resultados e avaliação do programa e técnicas de pesquisa para planeamento. Simmons³² explica os passos que compromete um trabalho de definição de identidade pessoal, “*a utilização de um modelo de negócios, a definição de objetivos e quais as estratégias a serem utilizadas, quais as atividades/ferramentas necessárias, orçamento, calendarização e algum tipo de avaliação*” (ibidem: 468). Uma estratégia planeada pode explicar como os indivíduos passam a ser pensados como produtos ou mercadorias para serem promovidos e “vendidos” (Fraser, 1998, in Motion, 1999).

A integração de técnicas de marketing e comunicação pelos profissionais de RP tem sido uma grande preocupação para os académicos de RP, devido ao “*imperialismo e a usurpação*” pelo marketing sobre o “*domínio conceitual e operacional*” de RP. A integração do marketing

³² Foi o presidente do Instituto de Relações Públicas da Nova Zelândia quando, em 1999, ano em que o estudo de Judy Motion foi feito.

concentra-se numa abordagem virada para o desenvolvimento da marca, o que requer uma avaliação dos atributos do produto e as suas capacidades. Outra estratégica de marketing utilizada pelos RP será o posicionamento competitivo, ou seja, para competir e ganhar quota no mercado através de um processo chamado de vantagem diferencial em que o objetivo é melhorar a identidade pública (Motion, 1999).

As estratégias e técnicas de marketing servem para trabalhar a identidade como uma mercadoria, de forma a ser usada para diferenciar o indivíduo/ a organização nos locais de interesse para “consumo do público” (ibidem).

As práticas discursivas destes profissionais de RP contribuíram para uma mudança sociocultural mais ampla. As práticas mudaram de um processo de comunicação de estabelecer relações positivas com as partes interessadas (*stakeholders*) para um discurso mercantilizado e de consumo em que o cliente é a mercadoria a ser vendida (ibidem).

A pesquisa de mercado é a primeira fase do plano de estratégia de RPP. Os profissionais explicam que a tarefa inicial, é a mais importante, por ser nela que há a articulação da “*identificação, monitorização e análise das tendências na opinião dos públicos fundamentais*”. Assim como na GCP a recolha da informação (etapa da análise) é uma das fases essenciais para o sucesso de uma estratégia de comunicação. Tal como Eyre disse “ (...) *um questionário de 8 páginas [perguntando] quem são os seus estilistas favoritos, qual é o prato preferido, o que o cliente faz quando cozinha, (...) perguntas pessoais, que sejam confidenciais, sobre a infância (...) todos os tipos de coisas que podem ser de interesse. Gostaria de reunir todos esses dados e, então, diria às revistas “Ah, então as revistas de desporto, revistas de alimentos, oh isso é história semanal das mulheres” (...) e em seguida, colocar a estratégia em papel e apresentá-la [ao cliente]*” (ibidem: 471).

As RPP podem ser formativas ou consultivas. O objetivo dos RPP é fazer com que o cliente tenha êxito – consiga atingir os objetivos definidos – mesmo que isso exija uma formulação do que a pessoa representa. Ex.: Político. Sue Wood, consultora de RP, acredita que a integridade da pessoa/cliente é primordial e que o papel dos RP é sobretudo agregar valor ao seu perfil ou seja, adicionar valor à qualidade do seu material escrito, ao seu pensamento e ao seu discurso (Motion, 1999: 473). Ellie Weber, consultora de RP que, por sua vez, acreditava que o papel do profissional de RP é destacar o positivo ou seja, “*desvalorizar o que é negativo*” (ibidem: 474) ou seja, percebendo quais são os atributos naturais do cliente e habilmente posiciona-lo perante a melhor vantagem. O profissional deve evitar mudar a pessoa, mas reconhece-se a importância do posicionamento como um meio de ganhar reconhecimento ou vantagem competitiva no mercado ou

na sociedade (qualquer que seja o local de interesse). Assim o RP oferece duas perspectivas diferentes sobre o posicionamento:

- Uma perspectiva formativa, defendida por Chesterman (ibidem), alinhada com os princípios de promoção e posicionamento de marketing;
- Uma perspectiva consultiva, defendida por Sue Wood, Ellie Webber, Logan Milne, Sauders e Greenslade (ibidem), alinhada com os princípios de relações públicas e aconselhamento de comunicação e construção de relações públicas positivas.

Em jeito de conclusão, as Relações Públicas Pessoais foram entendidas como a constituição, posicionamento e promoção dos indivíduos para criar uma identidade pública. Uma abordagem estratégica de marketing foi identificada como parte do quadro de planeamento do trabalho do profissional de RPP. Para assumir uma identidade no mercado, na sociedade e em tudo o que é público, os indivíduos passaram a ser mercantilizados.

Foram identificadas três principais tarefas de um Relações Públicas Pessoal: a) a pesquisa comparada com a noção de um confessorário como uma técnica para aprender a verdade dos seus clientes, e mesmo assim, elaborar o melhor aconselhamento para cada cliente; b) formação da identidade pública dos seus clientes; c) consultivo relativamente aos clientes emitirem pareceres, ou seja, divulgam e promovem a escolha de indivíduos.

Os profissionais de RPP utilizam uma abordagem que inclui o marketing e as relações públicas em simultâneo, para possibilidades promocionais como de comunicação. Nas RPP nenhuma das áreas é excluída e, portanto, os profissionais podem deslocar-se entre os conceitos e as técnicas das duas áreas. No entanto, é fundamental deixar claro que como o discurso e as práticas de marketing são integradas nas práticas de relações públicas pessoais, a importância do aconselhamento de comunicação, da construção de relações e da gestão da boa vontade são três práticas de Relações Públicas essenciais e que não estão subsumidas ou perdidas (ibidem).

Capítulo III

Metodologia do Relatório de Estágio

Para conseguir apresentar resultados que nos permitam apoiar a hipótese de que o contributo do profissional de Relações Públicas, na gestão da agenda, reputação e imagem das celebridades é crucial, o papel do PR na construção de relações de confiança entre clientes e público, assim como esclarecer as funções/técnicas que são executadas para tal e as características necessárias para um profissional de Relações Públicas nesta área, em contexto de estágio não seria possível chegar a uma conclusão clara, sem recorrer à metodologia etnográfica.

A revisão de literatura realizada centrou-se, essencialmente, nas principais teorias da disciplina das Relações Públicas, Celebrity Public Relations (CPR), Gestão de Comunicação Pessoal, Gestão da Imagem e da Reputação das Celebridades, e nos Modelos de Comunicação de Aconselhamento Pessoal. O objetivo foi correlacionar os dados empíricos com as teorias analisadas e, assim, conseguir uma conclusão válida que responda ao tema supracitado.

3.1 Método Etnográfico

O presente Relatório de Estágio foi desenvolvido e aplicado segundo os princípios e procedimentos do método de estudo Etnográfico, enquanto metodologia de investigação com o objetivo de alcançar uma descrição analítica de uma cultura ou subcultura, como uma comunidade de marca online dos consumidores; uma sociedade ou nação; uma comunidade local, global ou transnacional; uma profissão, como o jornalismo ou relações públicas; uma organização como uma empresa estabelecida ou, um grupo ativista de base informal (Daymon, Holloway, 2001).

O modelo etnográfico depende dos pesquisadores entrarem num grupo ou comunidade, por um período de tempo de trabalho de campo, utilizando o conhecimento que os membros culturais compartilham para explicar os processos e os padrões de atividade humana observados (Van Maanen, 1979).

Noutra definição, a etnografia destaca-se como “(...) *o trabalho de descrever uma cultura, sendo o objetivo do investigador etnográfico compreender a maneira de viver do ponto de vista dos seus nativos*” (Spradley, 1979 in Fino, 2003: 107).

A etnografia é uma disciplina de investigação com um objetivo de estudo muito bem delimitado, que recorre a um conjunto de técnicas de registo do comportamento do grupo em estudo, num contexto específico. Distingue-se de outras formas metodológicas qualitativas por se concentrar numa “particularidade” cultural, grupal ou organizacional. De acordo com este método de estudo, a análise deverá ser feita no próprio local, onde o investigador deve inserir-se no ambiente durante um determinado período de tempo. O objetivo é obter dados de tudo o que é observado e importante, recorrendo não só à observação participante, como também a entrevista, conversas informais, análise documental e história de vida (ibidem).

Bogdan e Taylor (1975) definiram a observação participante como uma investigação que se caracteriza por um período de interações sociais intensas entre o investigador e os sujeitos, no meio destes, durante o qual os dados são recolhidos de forma sistemática.

Esta metodologia requer grande capacidade de análise, de forma a conseguir o maior número de dados quanto ao relato dos acontecimentos (como é que as pessoas interagem com os clientes, como comunicam entre si, o que comunicam em momentos com esses clientes, quais os maiores requisitos para desempenhar a função, são apenas alguns desses dados). A caracterização Etnográfica é muito mais do que a descrição dos factos, é o estudo sobre um grupo/acontecimentos resultante de um trabalho intensivo na organização que visa correlacionar experiências, relações, comunicações, fundamentais para análise (Daymon, Holloway, 2002).

Existem várias fases que o investigador deverá cumprir de forma a conseguir um estudo de modelo Etnográfico praticável:

1. Encontrar uma amostra adequada e apropriada no grupo em estudo;
2. Definir o problema, questão ou o fenómeno a ser explorado;
3. Examinar como os indivíduos interpretam a situação e o significado que eles dão a ele;
4. Descrever o que as pessoas fazem e como eles se comunicam;
5. Documentar o processo de etnografia;
6. Monitorar a implementação do processo;
7. Fornecer informações que ajuda a explicar os resultados da pesquisa.

(LeCompte e Schensul, 1999 in Daymon, Holloway, 2002: 133)

Como referido anteriormente a observação participante é uma das técnicas de recolha e análise de dados destacadas neste modelo de estudo devido à importância que a mesma assume na presente investigação. Esta técnica é perceptível quando o investigador, num determinado período de tempo, se assume como parte integrante de um ambiente de uma organização (por exemplo), extraindo dados e conclusões sobre tudo o que observa e experiência. O objetivo é conseguir vários pontos de vista, e aqui as entrevistas aos membros da organização apresentam uma importância fundamental para o estudo com o intuito de conseguir diferentes interpretações. Uma das dificuldades primárias, é o investigador conseguir adotar a mesma linguagem do grupo/organização, de modo a que os dados relatem o melhor possível a realidade. O investigador terá que ser membro do grupo, observar atentamente o que vê e viver como eles, a fim de recolher dados privilegiados da experiência vivida (ibidem).

A partir do momento em que existe um sentimento comum que une um determinado número de indivíduos em torno de uma causa/razão/motivo, poderá considerar-se que é uma comunidade. Estas comunidades expressam sentimentos, emoções, crenças, desejos comuns que dão força a essa mesma comunidade (Ward, 1999, in Daymon, Holloway, 2002). É viável recorrer a entrevistas, e até à própria observação participante. Contudo, segundo a autora, o investigador terá menos controlo na extração dos dados, pois a via online concede “poder” ao entrevistado, pelo que existe uma distribuição igualitária do poder, o que pode exigir uma negociação constante entre ambas as partes (ibidem).

Durante o período de estágio, na agência de celebridades Naughty Boys, foi difícil adotar numa posição integrante e participativa, nos diversos trabalhos desempenhados pela organização. A posição e as tarefas pelas quais fiquei responsável acabaram por distanciar dos principais e mais importantes trabalhos desempenhados pela agência e dessa forma, foi perdida muita informação. Desta forma, procurei usufruir de várias das ferramentas características do modelo de estudo etnográfico como a entrevista a um dos membros da administração da organização, assim como a uma pequena entrevista junto de clientes, de forma a conseguir maior e melhor quantidade de informação face há pouca que já é disponível.

Foi particularmente relevante para analisar o sector e a organização em estudo, através do modelo etnográfico adotado. Através do estágio foi possível extrair alguns dados empíricos, e fazer um diário de bordo de todas as atividades decorridas durante o período de seis meses, frequentado na mesma agência. Esta análise contribuiu para formular algumas ideias, e sustentá-las com as teorias estudadas. A observação participante do trabalho em estudo foi também uma das metodologias a destacar, onde se extraíram dados/informações sobre alguns aspetos sociais, comunicacionais e estratégicos da agência.

3.2 Entrevista

A entrevista é utilizada como uma ferramenta de recolha de dados e geralmente está acompanhada pela observação seja no estudo de caso, na pesquisa ação, ou mesmo na etnografia. *“Talvez o método mais comumente usado de eliciação de dados na pesquisa em educação qualitativa, as entrevistas podem produzir uma riqueza de dados valiosos”* (Hood, 2009: 77). A entrevista é então classificada, em três tipos:

- Entrevista estruturada - recolha de dados mais controlada. São questões precisamente formuladas. São longas listas de questões exatas.
- Entrevista aberta - quando as questões não são pré-determinadas. Assemelha-se mais a uma conversa. Nem sempre reflete a realidade, mas uma visão dele. As vantagens é que permite coletar algo sem a devida
- intenção do entrevistado, seus deslizes. As dificuldades estão em não possuírem uma imagem fiel e dificultar a comparação com outros dados.
- Entrevista semiestruturada - são apresentados tópicos, ao invés de questões fechadas e permitem respostas subjetivas, sem perder o quantitativo. É considerada a melhor forma por se utilizar das duas anteriores. O entrevistador segue um guia de questões, mas deve estar preparado para caso a entrevista mude de caminho.

(Hood, 2009: 77)

Os três principais passos para a entrevista são:

1. Definir o modelo de entrevista, e estar ciente dos objetivos da pesquisa para saber orientá-la o melhor possível. Para isso, devemos ter em consideração o tempo, as relações e reações com/e do participante e as questões que devem seguir a perspectiva de explicação ou explanação;
2. Planear e refletir quanto às questões básicas que devem orientar a entrevista: o que, quem, onde, quanto e em que condições;
3. Encontrar a interação correta - aqui entra o desempenho do pesquisador – é necessário manter o controle e mostrar um genuíno interesse no que faz. Para isso, deve estar sempre:
 - a) O entrevistador deve ter certeza do que está falando ao entrevistado e questionar sempre que haja alguma dúvida. Assim, o falante pode sempre expandir o que falou;

- b) A capacidade do entrevistador de pedir um pouco mais sobre o assunto ao entrevistado, para ele continuar a falar;
- c) Uma forma de evitar os exageros do falante, convidando-o a dar mais detalhes. Como os relatos são de memória, podemos utilizar um objeto ou uma fotografia;
- d) Depois da entrevista devemos gravar os detalhes práticos da entrevista (quem, onde, quando, tópicos, etc.) e sumarizar os pontos importantes que forneçam questões para as próximas entrevistas.

(Hood, 2009: 77)

A entrevista pode ser considerada o coração da pesquisa qualitativa e acompanha geralmente outros instrumentos de pesquisa, como a observação ou questionários completando uma recolha de dados e possibilitando ao pesquisador uma diversidade de dados passíveis de triangulação, podendo resultar em uma satisfatória análise, seja no estudo de caso, na etnografia ou na pesquisa ação (ibidem).

De forma a obter diferentes pontos de vista e interpretações, foram desenvolvidas entrevistas, com um guião fechado a alguns membros da agência. Estas informações seriam importantes para responder aos tópicos acima descritos, contextualizar a organização e enquadrar o tema em estudo. Todos estes dados e análises contribuíram para enriquecer esta investigação e responder às hipóteses em estudo. Neste caso particular, com base no estágio realizado na agência em questão, pretendeu-se descrever todo o processo em tentar perceber o papel das relações públicas na vida profissional dos agentes das figuras públicas/celebridades agenciadas. Ou seja, irão ser identificados um conjunto de indicadores que ajudem a classificar e esclarecer o tipo de serviços e tarefas executadas na agência, e, assim, comparar com a bibliografia de base a fim de encontrar fraquezas e sucessos na logística adaptada pela agência. Contudo a falta de informação dificultou a compreensão clara e plena daquilo que são as principais tarefas do agente das personalidades públicas. A escassa informação disponível prejudicou o desenvolvimento e a ideia inicial deste relatório de estágio.

Foram desenvolvidas entrevistas direcionadas aos fundadores da agência Naughty Boys (Entrevista a Francisco Salgueiro em Anexo a)) assim como a algumas das celebridades agenciadas, (Guião em Anexo b)), tendo como objetivo a recolha de maior e melhor informação sobre a agência, sobre o papel das relações públicas na assessoria pessoal de celebridades/personalidades públicas, assim como sobre as principais tarefas desempenhadas pelos agentes/RP de celebridades.

A pouca informação disponibilizada e acedida fez com que houvesse a necessidade de entrevistar os fundadores (embora apenas um dos membros tenha se disponibilizado a participar neste projeto/entrevista) de forma a perceber o motivo e o objetivo concreto da agência Naughty Boys,

assim como compreender os seus valores, as suas motivações, objetivos, história, estratégia de trabalho e a importância da organização, no mercado português.

As entrevistas direcionadas a algumas das personalidades públicas/celebridades agenciadas por esta organização tiveram o objetivo de entender o que estas personalidades públicas com grande mediatismo pretendem do seu agente/consultor/RP e o que pensam sobre qual deverá ser o trabalho do relações públicas como agente (benefícios, limitações, fraquezas, etc.). No entanto, nenhuma das personalidades públicas/celebridades contactados mostraram interesse a fazer parte do estudo.

3.3 Estudo de Caso

Para além do carácter etnográfico do presente relatório de estágio, recorreu-se também à metodologia de estudo de caso, que se trata de *“uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais”* (Yin, 2005: 19). Os estudos de caso são de origem qualitativa e tencionam compreender as complexas inter-relações entre tudo o que existe (Stake, 1995). Stake assinala três diferenças importantes entre a perspetiva qualitativa e quantitativa da investigação: a) a distinção entre explicação e compreensão; b) a distinção entre função pessoal e impessoal do investigador; c) a distinção entre conhecimento descoberto e construído (Stake, 1999).

Creswe define o estudo de caso como a *“exploração de um sistema limitado ou um caso (ou múltiplos casos) [...] que envolve uma coleta de dados em profundidade e múltiplas fontes de informação num contexto”* (Creswe, 1997: 61). Segundo o autor, a noção de sistema limitado está relacionado com a definição de tempo e espaço, e o “caso” pode ser compreendido por um evento, uma atividade ou um indivíduo.

Yin considera múltiplas fontes de informação nomeadamente entrevistas, observação, documentos e reportagens e ressalta que trata se de um *“método que está preocupado em responder a questões do tipo ‘como’ e ‘porque’, numa situação na qual o investigador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco encontra se em fenómenos contemporâneos inseridos nalgum tipo de contexto da vida real”* (Yin, 2005: 19).

O presente estudo de caso foi realizado através de um estágio na agência de celebridades e figuras públicas, Naughty Boys, com o objetivo de recolher o máximo de informação através de vários meios, especialmente a observação participante. Foi possível compreender o funcionamento da agência enquanto assessoria mediática de personalidades públicas. No entanto, por vezes, não foi atingível ter acesso à informação necessária ou porque não me era transmitida ou porque era resolvida por emails aos quais não tinha acesso. Mesmo quando foi dado seguimento a algum

assunto, poucas vezes, transmitiram-me a integridade do assunto. Contudo, foi através do estudo de caso que consegui recolher a informação possível para este relatório.

O estudo de caso tem algumas vantagens na sua utilização nomeadamente a possibilidade de constituir um arquivo de material descritivo suficientemente rico para permitir reinterpretações subsequentes, relaciona a teoria à prática e possibilita a perceção através de exemplos específicos, acontecimentos ou situações. Este método de estudo apresenta, por outro lado, algumas desvantagens especialmente em relação ao acesso aos dados levantar problemas ou seja, o investigador terá que ter em consideração os problemas de confidencialidade da informação e os limites entre o público e o privado, preservando sempre o anonimato dos sujeitos e suscita problemas de conceção, isto quer dizer que quando é estudado um só exemplo, o importante não é a escolha do exemplo mas sim como aplica-lo àquilo que estamos a estudar (Gomes, 2008).

3.4 Revisão de Literatura

A revisão da literatura é uma das primeiras etapas de um trabalho de investigação e é essencial para o seu desenvolvimento. Aplicável tanto em estudos que utilizem métodos qualitativos como quantitativos, esta pode ser efetuada através de monografias, artigos, teses ou provas académicas, publicações online, entre muitas outros tipos de fonte. De forma a enquadrar e sustentar os objetivos de pesquisa definidos inicialmente, foi realizada numa revisão de literatura, que “(...) *ocupa a posição introdutória do projeto e, portanto, decide as bases intelectuais em que a lógica da pesquisa está sendo estruturada. O iniciante precisa saber que o método está diretamente relacionado ao objeto de pesquisa [e] tem compatibilidade com a abordagem teórico-filosófica que sustentará a investigação*” (Trentini e Paim, 1999: 65 in Echer, 2001: 7).

Segundo Yin (2011), existem três fases durante a revisão da literatura: a primeira ajuda a escolher o tema de estudo e os objetivos de pesquisa; a segunda fase intitulada por *revisão seletiva* está relacionada com o tema que o investigador escolheu para trabalhar/estudar; a terceira fase, a *revisão compreensiva* tem como objetivo resumir e sumariar a informação recolhida na segunda fase.

Através das diferentes leituras feitas sobre os assuntos relevantes para este trabalho e posteriormente, a sua interpretação, permitiu que houvesse uma evolução e um afinamento das ideias em relação aos diferentes temas, possibilitando, assim, ao investigador tirar as suas próprias conclusões sobre esses assuntos (Echer, 2001).

Neste estudo, existem dois capítulos de revisão bibliográfica sobre os temas que considere mais pertinentes para a temática em questão, sendo eles a Cultura das Celebidades nos Dias de Hoje e a

Gestão das Celebidades Enquanto Função das Relações Públicas. No entanto, a falta de referências bibliográficas sobre o tema Gestão de Celebidades enquadrado nas Relações Públicas não permitiu desenvolver mais o trabalho, desta forma foram postas muitas questões de parte pela impossibilidade de resposta.

3.5 Análise SWOT

A análise SWOT (capítulo 4.1) foi a ferramenta utilizada para fazer a análise ambiental da agência Naughty Boys, sendo utilizada no planeamento estratégico, devido à sua simplicidade, pode ser utilizada para qualquer tipo de cenário, desde a criação de um website à gestão estratégica de uma organização multinacional. A análise SWOT tem como principal objectivo posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. A avaliação das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças (FOFA, em português) é dominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weakness, opportunities, threats*). A análise envolve ainda o monitoramento dos ambientes externo e interno (Kotler, 2007: 50).

A análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) de uma organização ajuda a monitorar as mais importantes forças *macroambientais* (económicas, demográficas, tecnológicas, políticas, legais e socioculturais) e as forças *microambientais* (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam a sua capacidade de obter lucros. A análise SWOT deve estabelecer um sistema de forma a conseguir acompanhar as maiores tendências e as mudanças mais importantes. Já a administração de uma organização beneficia desta análise ao identificar as oportunidades e as ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento. O principal objetivo desta avaliação ambiental é, sobretudo, o reconhecimento de novas oportunidades e ameaças (ibidem).

No caso da análise do ambiente interno (forças e fraquezas) serve para perceber que “*uma coisa são as oportunidades atraentes, outra é ter a capacidade de tirar o melhor proveito delas*” (ibidem: 51). Cada negócio precisa de avaliar periodicamente as suas forças e as suas fraquezas internas.

A elaboração da análise SWOT teve como principal objetivo neste Relatório de Estágio a análise ambiental da agência onde foi realizado o Estágio. Através dessa análise podemos concluir que os pontos fortes prevalecem em relação aos pontos fracos e quais os aspetos que necessitam de maior cuidado e mudança. Através desta análise foi possível reconhecer as capacidades produtivas da agência assim como as maiores falhas.

Capítulo 4

A Agência de Celebidades Naughty Boys

4.1 Caraterização Geral³³

a) História/fundação

A agência Naughty Boys³⁴ é a primeira agência a ser construída nas áreas de publicistas, patrocínios, relações públicas digitais e assessoria mediática, dirigida especialmente a celebridades e personalidades públicas das mais diversas áreas culturais nomeadamente, apresentadores de televisão, atores, desportistas, empresários, políticos e cantores.

A agência partilha de uma noção de que a presença das celebridades e das personalidades públicas na comunicação social já não se limita a uma abordagem tradicional, isto porque, hoje em dia, há a necessidade para que estas sejam o centro de campanhas publicitárias e de média pró-ativas com uma profunda incorporação digital.

Esta constituição de uma moderna abordagem e estratégia mediática fará com que as celebridades e as personalidades públicas que constituem a lista de clientes desta agência, sejam percecionadas como *love brands*, afetivamente valiosas aos olhos dos consumidores e possíveis consumidores, e consequentemente para as marcas com potencial para *celebrity endorsement*.

b) Missão e visão

A missão da agência Naughty Boys é torná-la como a agência de referência em Portugal, em assessoria mediática a celebridades e personalidades e através de uma estratégia clara, maximizar a imagem dos clientes de forma a serem vistos como uma mais-valia para as marcas que tenham potencial para as representar.

³³ A maior parte da informação deste capítulo foi conseguida através de uma entrevista realizada em Março de 2015, a Francisco Salgueiro um dos membros da Direção da Agência Naughty Boys.

³⁴ Salgueiro, F. (s/d) *O que fazemos*. Disponível em: <http://naughtyboys.pt/index.php/o-que-fazemos/> [Consultado a 5 de junho de 15].

A sua visão é desenvolver uma enorme transformação no mercado e que não basta às celebridades serem colocadas na comunicação social. As próprias celebridades/personalidades têm de gerar conteúdos de modo a que se torne viral e, simultaneamente, se torne em mais um ângulo para ter cobertura da comunicação social. Desta forma, a visão da agência Naughty Boys é, sobretudo, desenvolver uma adaptação contínua à evolução do mercado de modo a darmos o melhor serviço de assessoria, utilizando todos os meios ao dispor (passivos ou ativos).

c) Serviços Prestados

A agência acompanha em permanência os seus clientes em todos os contatos com a imprensa e cria uma estratégia integrada entre a assessoria de imprensa tradicional e o digital, potenciando desta forma as oportunidades comerciais. Simultaneamente a agência é produtora de conteúdos para os seus clientes, quer em suporte digital quer em suporte impresso, posicionando-se assim no mercado português como a primeira agência de gestão de média. A agência rege-se por duas áreas importantes e indispensáveis, a assessoria mediática/patrocínios e a gestão do digital, ambas trabalham em conjunto de forma a oferecerem aos seus clientes um serviço completo.

Esta é a lista das principais atividades desenvolvidas na agência³⁵:

Principais funções	Descrição
<i>Senior Advisors</i> na criação e manutenção de imagem positiva dos clientes	Pretendem que cada cliente seja percecionado com uma imagem positiva. No entanto, para isso acontecer, cada cliente tem de ter de base uma imagem limpa. Depois é potenciá-la, mostrando ao público como ela é na realidade.
Acompanhamento em entrevistas, eventos e ações específicas	Sempre que há uma entrevista acompanhar o agenciado para que não haja hipótese de o jornalista tentar fazer uma emboscada a nível de perguntas. É uma proteção oferecida aos clientes.
Controlo de conteúdos de artigos	Tentar que os artigos, sobretudo, as fotografias, saiam o melhor possível. É bom para o cliente como para a revista.

³⁵ Naughty Boys (s/d) *O que fazemos*. Disponível em: <http://naughtyboys.pt/index.php/o-que-fazemos/> [Consultado a 5 de junho de 15].

Gestão de comunicação de crise	Sempre que há uma crise comunicacional agem em conformidade com a gravidade.
Gestão de reputação	Para que um cliente tenha uma imagem positiva ao longo do tempo, é preciso ir trabalhando de forma contínua e que ela seja sempre positiva. Só assim a sua própria carreira poderá ser ainda mais alavancada.
Apoio jurídico	Imprescindível, sobretudo em situações de comunicação de crise.
Desenvolvimento de ações e oportunidades comerciais sólidas entre os clientes e as marcas do momento / <i>Content marketing</i>	Hoje em dia as celebridades já não se podem limitar a dar entrevistas de forma passiva. A produção e a distribuição de conteúdos estão cada vez mais baratas e a agência produz conteúdos originais para os seus agenciados. Muitas vezes são necessários patrocínios para colocar de pé esses projetos.
Posicionamento de marca / <i>Creative branding</i>	Ajudam as marcas, através do <i>content marketing</i> a aparecerem perante os seus clientes e com as nossas celebridades de formas diferentes e que provoquem <i>engagement</i> por parte do seu <i>Target</i> .
Estratégia, assessoria e produção de conteúdos digitais / <i>Senior Advisors</i> e gestão de redes sociais	Fazem a gestão e o desenho de estratégias da maioria das páginas de redes sociais dos seus clientes. As páginas são um instrumento que tem cada vez mais força e que está a ultrapassar o poder da comunicação social.
Presença em novos suportes digitais	Atenção aos novos suportes digitais que surjam de modo a que as celebridades agenciadas sejam pioneiras na produção de conteúdos, em novos meios.
Posicionamento de imagem	Criação de uma estratégia para uma correta imagem a nível digital.

Tabela 1: Lista das principais atividades desenvolvidas na agência.

d) Objetivos

Devido à lacuna existente no mercado de assessoria mediática a celebridades e personalidades, justificou-se fazer um projeto sólido que desse prazer aos fundadores. Assim, para que as celebridades e personalidades aparecessem de uma melhor maneira perante a comunicação social e serem bem defendidas em caso de ataque e simultaneamente, fossem desenvolvidos conteúdos interessantes para os clientes – o que seria uma novidade em Portugal - achou-se necessário a criação de uma agência nessas áreas. Outro objetivo importante é a importância da manutenção da visibilidade dos clientes ou seja, mantê-los sempre no *top of mind* dos diretores de TV e das maiores organizações do país.

e) Estrutura e recursos humanos

A agência Naughty Boys conta com uma pequena equipa de trabalho composta por apenas três elementos. Ao longo do período de estágio foi confuso perceber como é feita a divisão de tarefas entre a equipa e quem é responsável pelo quê, pois todos os constituintes acabam por fazer o mesmo, com assuntos diferentes. Contudo há assuntos e tarefas que são executadas sobretudo pelos fundadores (Francisco Salgueiro e João Belo), como por exemplo, as reuniões de trabalho com os clientes (ou futuros clientes), acompanhamento de clientes a sessões fotográficas para matérias mediáticas, entrevistas, etc. No entanto foi possível constatar que existem dois fundadores/sócios (Francisco Salgueiro e João Belo) e um parceiro de trabalho (Paula Salgueiro).

- Francisco Salgueiro, Diretor Executivo da agência é o responsável por toda a área de conteúdo digital e área financeira.
- João Belo é, por sua vez, um dos fundadores da agência e trabalha como diretor responsável pelos patrocínios adquiridos e pela área publicista, na agência.
- Paula Salgueiro é a parceira de trabalho do fundador João Belo e ainda dá suporte e prosseguimento a todos os assuntos que lhe forem possíveis legar.

f) Stakeholders

Na agência Naughty Boys a lista de *stakeholders* é bastante reduzida tendo em conta que é uma empresa de pequena dimensão e está a dar os primeiros passos. Contudo, conta com elementos essenciais ao planeamento estratégico de negócios. Para além dos elementos internos fora considerados os seguintes *stakeholders*:

- **Show Rooms** – são empresas em espaços organizados para exibir produtos – neste caso específico são exibidos acessórios, roupa e sapatos de várias marcas - onde os agenciados vão, acompanhados pelo agente, para escolher o vestuário para, sobretudo, eventos sociais e concertos (quando se trata de um agenciado(a) cantor(a)), produções mediáticas, etc. A agência trabalha com os seguintes show rooms: Bird Song, Press Club, Show Press, Global Press, Companhia das Soluções.
- **Patrocínios** – as marcas que representam os diferentes clientes agenciados. Na maior parte das vezes os patrocínios passam por um contrato entre as três partes envolvidas – a marca em questão, a agência e o cliente. Estes são alguns dos patrocínios celebrados pela Naughty Boys: L’Oreal, SEAT Portugal, Pepe Jeans, Tezzenis, TOUS Portugal, etc.
- **Maquilhadores e cabeleireiros** – para que os clientes possam aparecer socialmente ou publicamente – eventos, entrevistas, produções fotográficas, trabalhos profissionais, etc – os agentes contam com uma pequena lista de contactos de maquilhadores e cabeleireiros que recorrem sempre que é necessário. Para estes, as celebridades agenciadas já são clientes habituais.
- **Fotógrafos** – quando são desenvolvidos trabalhos que envolvem fotografia quer sejam sessões fotográficas para renovar o arquivo fotográfico que a agência dispõe, ou produções fotográficas acompanhada por uma entrevista para alguma revista, produções de moda ou para marcas patrocinadoras, entre outras, a agência recorre à lista de contactos de fotógrafos que dispõe de forma a serem sempre os mesmos a fazer e a editar as fotografias. Esses fotógrafos são *freelancers* ou reportares de imagem ligados ao *lifestyle*. Desta forma, desenvolve-se uma relação de confiança entre a agência, o fotógrafo e os clientes, pois conhecem o trabalho, as expectativas e os gostos de cada uma das três partes.
- **Órgãos de Comunicação Social** – como podemos ver na definição do conceito de celebridade (capítulo 1.1.), os órgãos de comunicação social têm um papel importantíssimo na disseminação de celebridades, divulgando e fazendo chegar ao público (outro *stakeholder*) todos os trabalhos e informações importantes sobre os seus agenciados que, tendo em conta que a maioria são celebridades do entretenimento, necessitam de manter uma presença constante nos meios de comunicação. Segue-se uma tabela com os meios que foram mais contactados durante o período de estágio:

Revistas/Jornais	Televisão	Rádio	Sites
CARAS FLASH! LUX	- RTP RTP Internacional Agora Nós	RDP Internacional Mega Hits TSF	Máxima P3 (Público) Sapo

LUX Woman	Só Visto!	Rádio Comercial	CARAS
Sábado	- SIC	RFM	LUX
Nova Gente	Queridas Manhãs		VIP
Time Out – Lisboa	Boa Tarde		Nova Gente
TV 7Dias	Fama Show		Meios e Publicidade
TV Guia	Alta Definição		ELLE
Maria	E-Especial		Vogue
VIP	Mais Mulher		Destak
Blitz	Entre Nós		Diário Digital
Prevenir	Curto Circuito		Diário de Notícias
Ativa	Cartaz Cultural		
Máxima	-TVI		
Vogue	Você na TV!		
ELLE	A Tarde é Sua		
Cosmopolitan	TVI Informação		
Men's Health			
Woman's Health			
DIF			
Expresso			
Marketeer			
Correio da Manhã			
Público			
Jornal de Notícias			
Diário de Notícias			
I			
Destak			
Metro			
Sol			
Expresso			
A Bola			

Tabela 2 – Lista dos Órgãos de Comunicação Social utilizados pela agência Nayghty Boys.

- **Público** – para que as celebridades adquiram fama e visibilidade tem de haver alguém que as “consume” isto quer dizer que as celebridades e o sucesso da vida profissional dos clientes agenciados pela Naughty Boys dependem da compra de revistas, das audiências das telenovelas e/ou filmes, do sucesso das bilheteiras de concertos, etc. Como foi referido anteriormente o público por vezes desenvolve sentimentos de afeto, pelas celebridades, sentimentos que não diferem dos que podemos sentir nas relações reais. Este é, então caracterizado enquanto população que segue toda a informação disponível sobre uma determinada celebridade, quer seja através de notícias oficiais ou por fofocas. São também visitantes comuns de todas as páginas das redes sociais – Facebook, Instagram, blogue, site – ou, por exemplo, compram a revista Men’s Health, do mês de Setembro só porque a atriz Daniela Ruah está na capa.
- **Agenciados** – os clientes da Naughty Boys são o *stakeholder* pilar para o funcionamento da agência visto que é pela existência de celebridades carentes de um acompanhamento e aconselhamento por parte de pessoas especialistas em promoção de imagem que fez sentido a criação da Naughty Boys. Como vimos anteriormente, Nessmann (2009) refere que são definidos diferentes objetivos para cada um dos clientes (consoante as necessidades e interesses) e é nessa direção que a agência trabalha , para o sucesso profissional de cada um. Até e durante o período de estágio a Naughty Boys dispõe da seguinte lista de clientes: Catarina Furtado (enquanto Presidente da associação Corações Com Coroa), Daniela Ruah (são tratados apenas os assuntos portugueses da atriz), Helena Coelho, Lourenço Ortigão, Margarida Vila Nova, Matilde Breyner, Nayma, Núria Madruga, Pedro Carvalho, Sara Matos, Sofia Cerveira, Sofia Escobar, Mikaela Lupu, Gonçalo Dinis e Rodrigo Paganelli.

g) Comunicação

A comunicação da agência é feita através de várias ferramentas disponíveis como a Internet, o telefone, as reuniões, almoços de trabalho (ou não pois alguns agenciados para além de clientes são também amigos de longa data de alguns elementos da equipa de trabalho), etc. As redes sociais, especialmente o Facebook³⁶ e Instagram, que são utilizadas de forma a divulgar os trabalhos e projetos nos quais a agência está envolvida, ou os trabalhos desenvolvidos pelos seus clientes, sobretudo os que foram estabelecidos através da agência. No entanto, as redes sociais utilizadas têm

³⁶ A página de Facebook, da agência Naughty Boys, está disponível em: <https://www.facebook.com/nbworldwide?fref=ts>
[Consultado a 20 de agosto de 2015].

poucos seguidores, o que dá origem a que poucas pessoas tenham conhecimento – através das redes sociais - da informação publicada ou até da existência das páginas online.

Ainda online, a agência dispõe de um *site*. Com pouca informação e por vezes desatualizada esta é a segunda ferramenta disponível para partilha de informação e para comunicação, com os *stakeholders* e os possíveis clientes.

Como comunicação interna são utilizados canais como o telefone, o email e as relações diretas, sendo o email a ferramenta mais utilizada.

As reuniões, quer sejam feitas pessoalmente ou através de plataformas como o Skype e o FaceTime, são utilizadas sobretudo com clientes que se encontram fora do país temporariamente. As reuniões feitas pessoalmente são uma forma mais formal e íntima de discutir objetivos de trabalho, adquirir novos clientes e criar um contacto mais profissional com os *stakeholders*.

h) Análise SWOT

A análise SWOT de seguida apresentada está focada na caracterização do ambiente interno e externo, da agência. O seu objetivo é registar, pormenorizadamente, cada aspeto sobre o funcionamento da agência e assim perceber o que está bem ou mal enquanto agência de consultoria mediática de celebridades e a sua estratégia de trabalho no mercado em questão.

AMBIENTE INTERNO

- **Forças**

Relacionamentos estratégicos – alimentam relações estratégicas de proximidade pessoal e profissional, para a formação de redes de contactos úteis (define-se pessoas ou empresas a conhecer e como ter acesso a elas).

Base de contactos – usufruem de uma grande base de dados de centenas de contactos, que foram sendo adquiridos ao longo da vida pessoal e profissional dos fundadores e dos colaboradores, e que possibilitam uma maior capacidade de resposta às necessidades de divulgação dos clientes. Estes contactos são essencialmente feitos na base do conhecimento pessoal e de relações de amizade de longa data, promovendo a confiança entre fonte e emissor.

Contactos exclusivos (grande know-how) – os elementos da equipa de trabalho da agência conhecem pessoas importantes nos diversos meios indispensáveis ao bom funcionamento de todas as atividades que a agência participa e desenvolve. O contacto direto com essas pessoas ajuda a

acelerar o processo das atividades e facilita a aceitação da contribuição dos diversos meios à divulgação dos assuntos que a agência se ocupa.

Serviços

Qualidade no serviço prestado junto dos clientes – o serviço junto dos clientes é feito com cuidado, respeito e atenção. São sempre tidas em conta as personalidades de cada cliente e aquilo que ele espera da organização de forma a que o cliente esteja sempre satisfeito com os serviços que a agência presta e com a forma como estão a ser representados. Isto poderá significar a renovação do contrato entre os clientes e a agência.

Capacidades

Simpatia com os clientes – a equipa da agência têm o cuidado de serem sempre simpáticos, pacientes e bem dispostos na receção e convívio com os clientes. São características muito importantes para quem trabalha na agência em questão. Isto oferece ao cliente a imagem de bom ambiente de trabalho, o que possibilita relações de maior aproximação e intimidade com os clientes.

Criatividade – usufruem de muita criatividade no momento de organização de eventos e desenvolvimento de ideias para campanhas ou outro tipo de eventos. Várias empresas contratam a Naughty Boys e os seus clientes para campanhas e eventos de forma a conseguirem maior visibilidade e impacto nas pessoas.

Eficácia no diálogo – têm excelente à vontade de comunicação com as pessoas, quer seja por pessoalmente ou por telefone, isto faz com que se façam entender muito bem e que recetor capte imediatamente o que é pretendido e importante. O mesmo acontece ao contrário quando o recetor de informação é a agência. Adotam o diálogo às pessoas com quem falam de forma a que a comunicação seja clara e eficaz.

Competências Comerciais – enorme capacidade de convencer todos os meios necessários e importantes para o funcionamento da agência os pontos fortes do material que é produzido com as celebridades/figuras públicas através dos serviços que são desempenhados (produções, campanhas de publicidade, etc.) e vender ideias de cliente ou seja, funcionam com uma base de comunicação forte através da qual conseguem fechar contratos com grandes marcas de patrocínio para os seus clientes.

Atualidade nos assuntos – a equipa de trabalho está sempre a par das novidades e das mais recentes notícias do meio. Procuram estar sempre informados porque só assim conseguem entender/saber o que se passa no mercado e o que é que é comunicado como sendo importante. Obtém informações

importantes e antecedidas através das relações privilegiadas pessoais e profissionais, que usufruem nos meios mais importantes para a agência.

Localização privilegiada – a localização da agência é centralizada o que permite o fácil acesso dos clientes e o conhecimento geral da zona em que a agência se localiza.

Equipa / Estrutura

União da equipa – a equipa de trabalho é organizada/dividida por duas áreas assessoria mediática/patrocínios e gestão digital, no entanto ambas as partes ajudam-se mutuamente sempre que há essa necessidade e de forma a trabalhar fortemente no conjunto para assim conseguirem chegar a um serviço completo. Há bom ambiente de trabalho e respeitam o espaço de cada um. Fazem constantes reuniões para discutir ideias e resolver crises.

Equipa com capacidade de inovar – a equipa de trabalho é composta por pessoas que costumam estar a par das notícias e novidades de todos os tipos de assunto. Na agência em questão é essencial ter grande conhecimento relativamente ao mercado e sociedade em geral. É uma área onde são trabalhados muitos aspetos da vida da celebridade/figura pública desde aconselhamento de investimento financeiro até consultoria de imagem. Os elementos da equipa têm raciocínio rápido e estão prontos a atuar perante qualquer imprevisto que possa acontecer, desta forma, poderão oferecer trabalho mais eficaz e de certa forma, transmitir confiança ao cliente.

Estrutura corporativa “leve” - não requer muita burocrática com processos de trabalho. É uma agência de carácter simples e informal.

Novas oportunidades de crescimento

Surgimento de novas propostas de trabalho para os clientes – novo caminho, novo tipo de cliente – para além dos clientes ligados ao entretenimento social a agência desfruta de uma diversificação, nomeadamente no âmbito da saúde. Têm portanto, a capacidade de lidar com diferentes assuntos e com vários tipos de clientes. Desta forma a agência tem a capacidade de trabalhar com diferentes áreas.

Lista de clientes – a cada vez maior lista de clientes conta com celebridades e figuras públicas bastante conhecidas nacional e internacionalmente que facilita o desenvolvimento e contratação para trabalhos. Isto faz com que os clientes tenham sempre trabalhos nomeadamente em representação, produção com marcas ou participação em programas de televisão o que faz com permite o progresso da sua popularidade e assim a continua necessidade dos serviços prestados pela agência.

- **Fraquezas**

Processos de trabalho

Orientação de estagiários – dificuldade em comunicar com estagiários assim como orientá-los a executar as tarefas que são pedidas. Não há explicação do funcionamento da agência. Não dispõem de tempo para explicar o que pretendem dos estagiários.

Espaço de trabalho – a sala de trabalho não dispõe capacidade de espaço para se conseguir trabalhar.

Informática escassa – não há material informático para trabalhar disponibilizado pela agência, os colaboradores têm de trazer o seu material informático pessoal de forma a ter onde trabalhar. O acesso à agenda é limitado o que impossibilita toda a equipa de trabalho ter o conhecimentos de todos os eventos que estão agendados. Não concedem um email profissional, o email que o estagiário utiliza para assuntos da agencia é o pessoal.

Ausência de briefing – não existe um briefing de apresentação/explicação daquilo que é a agência e os seus clientes, tarefas, divisão de clientes, etc. Talvez fosse interessante se existisse um documento no qual estaria explicado o que é a agência, qual é a sua visão e valores, principais tarefas exercidas e trabalhos de sucesso feitos.

Site da Internet – Embora não tenha sido feita uma análise detalhada ao site da agência, é fácil verificar os seguintes aspetos gerais: Existe pouca informação disponibilizada sobre a agência e sobre o agenciamento dos clientes. A informação não está atualizada. O site não é graficamente apelativo, apresentando cores escuras o que não facilita a consulta de informação.

Falhas de comunicação – devido à desorganização de emails e telefonemas por vezes existem assuntos que não são tidos em conta, isso atrasa trabalho e muitas vezes é até cancelado.

Impacto no mercado

Resposta insuficiente a clientes – devido ao excesso de mensagens recebidas são ignoradas muitas mensagens, telefonemas e emails de pessoas a querer contactar com a empresa.

Dimensão – a dimensão da estrutura organizacional da empresa é pequena e faz com que dependam de estagiários para ajudar no trabalho. Existem apenas três pessoas na empresa o que, por vezes, se reflete em alguma ineficácia do trabalho, nomeadamente em assuntos atrasados, emails esquecidos. Necessidade de estarem em vários sítios ao mesmo tempo. Há necessidade em ter mais pessoas na equipa. Incapacidade de chegar “às pontas todas”.

AMBIENTE EXTERNO

- **Oportunidades**

Mercado pouco explorado – é um mercado em desenvolvimento devido ao crescimento contínuo de celebridades/figuras públicas e a gradual procura de serviços de apoio à conceção de imagem pública e assessoria pessoal que a agência desempenha. Existe constantemente a possibilidade de aumento de clientes devido à quantidade de celebridades a necessitar de agenciamento no âmbito das *Celebrity PR*.

Formação de novas alianças e parcerias – oportunidade das empresas/celebridades/personalidades públicas poderem usufruir dos serviços que a agência oferece nomeadamente, assessoria de imprensa, *publicists* e RP digital. Sendo uma agência recente, a sua abrangência de clientes tem vindo a crescer gradualmente.

Interesse geral pela área em que a empresa atua – cada vez mais existem personalidades que necessitam/procuram serviços publicistas e de relações públicas digitais de forma a ganhar mais prestígio e até fama na sociedade/área.

- **Ameaças**

Possível concorrência – surgimento de novas agências com serviços mais inovadores, com mais sucessos de trabalho e personalidades mais conhecidas. Isso poderá fazer com que o mercado interesse-se mais por uma agência mais recente e inovadora.

Alguma resistência na procura dos serviços – Por vezes os clientes/contactos importantes demoram demasiado tempo a responder aos assuntos, isso dificulta o avanço do trabalho diário.

Capítulo V

Conclusão

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais de todo o trabalho anteriormente realizado, a partir do que foi possível analisar e ter conhecimento durante o período de estágio. Serão explicadas as respostas às preocupações traçadas na introdução, que resultam de uma reflexão feita através do trabalho de investigação bibliográfico e da experiência vivida na agência.

Os seis meses de estágio na agência de assessoria pessoal e mediática de celebridades, Naughty Boys, possibilitaram a concretização deste trabalho. Na agência tive a oportunidade de conhecer a realidade do trabalho e um pouco do dia-a-dia de uma agência e compreender como é possível gerir relações entre as personalidades públicas e o meio em que se inserem.

O principal motivo para elaboração deste relatório de estágio, centrado na temática da Gestão de Celebridades, foi a escassez de informação sobre o contributo do profissional de Relações Públicas na promoção das celebridades e a falta de noção do que é e do que faz o *celebrity PR*. O objetivo foi então, através de um estágio numa agência de celebridades, perceber qual é a importância do RP na promoção e posicionamento de celebridades, quais são as principais funções, os principais métodos e técnicas utilizados, se utilizam outras áreas profissionais para que o trabalho do profissional de RP seja bem-sucedido e qual é a realidade vivida em Portugal neste setor.

Esta temática não tem resultado num estudo alargado, nem parece merecer grande atenção da parte dos académicos da área das relações públicas, nomeadamente em Portugal. Para além dos poucos estudos existentes, as próprias agências e até mesmo as celebridades agenciadas, não revelam interesse em contribuir mais ativamente para a elaboração desses estudos. Esta foi, aliás, uma das principais razões que acabou por motivar o desenvolvimento deste estudo.

Como Kotler (2006) referenciou, as Relações Públicas são essenciais para a promoção e posicionamento da imagem de indivíduos pois trabalham para projetar, gerir e proteger a imagem de marca de personalidades públicas/celebridades. São cada vez mais os profissionais de relações públicas a acompanhar políticos, empresários, artistas e celebridades em aparições públicas, eventos sociais, reuniões de trabalho, entrevistas mediáticas, etc.

As Relações Públicas Pessoais e/ou a Gestão da Comunicação Pessoal são como uma forma de treino ou aconselhamento, que coloca um ênfase especial sobre os indivíduos e as suas personagens (valores, pontos fortes e fracos) e posiciona-os nos mercados mais importantes para o cliente.

Os historiadores das temáticas ligadas às relações públicas de celebridades, atribuem ao RP a tarefa de cuidar dos assuntos da vida profissional, comercial e privada dos clientes. Ao longo do texto foram identificadas as principais tarefas que os consultores/treinadores de personalidade – assim também intitulados – utilizam de maneira a ajudar os seus clientes a alcançar os objetivos definidos, ou seja, a pesquisa comparada de toda a informação, consultoria dos clientes e a formação da identidade pública, entre tantas outras.

Hoje em dia, qualquer mercado profissional está mais exigente, é cada vez mais difícil arranjar trabalho, e os que são aceites são os indivíduos que se destacam. Isto não podia deixar de acontecer também no mercado das celebridades. As pessoas com uma visibilidade pública, por sua vez, procuram estratégias de diferenciação de forma a distinguirem-se do resto da população. Essa será uma das razões pelas quais as celebridades em Portugal recorrem às agências de consultoria e personalização; elas precisam de ter projeção na esfera pública e nos órgãos de comunicação social de forma a sobressaírem e a conseguirem os seus intentos, quer pessoais, quer comerciais.

Como Nessmann refere (capítulo 1.4.2.) as pessoas flexíveis têm de promover-se, afirmar-se e posicionar-se constantemente. Existe imprensa direcionada somente para a vida, sobretudo privada, das personalidades públicas e, por isso, as agências trabalham com as celebridades e com as revistas para que sejam produzidos conteúdos mediáticos, nesse tipo de meio de comunicação social. Esses conteúdos vão desde entrevistas exclusivas, a sessões de fotografias. Normalmente, a curiosidade do público concentra-se nas celebridades que mais “aparecem” no momento, seja em novelas, filmes, cantores (as) ou apresentadores (as) de televisão.

A nível organizacional, o posicionamento do CEO têm aumentado de prestígio. Um exemplo disso, foi um cliente recente da Naughty Boys ligado à indústria farmacêutica que entrou em contacto com a agência a solicitar maior projeção do seu trabalho e por conseguinte da sua empresa, em Portugal. Através de uma maior cobertura mediática (entrevistas na SIC Notícias, matérias no jornal Metro, presença em seminário em universidades) poderia promover a sua imagem e identidade, no mercado.

Como podemos verificar ao longo do trabalho, o sucesso das celebridades/personalidades públicas depende, também da frequência que aparecem nos meios de comunicação social. As agências, através de uma estratégia clara, maximizam as suas imagens e passam a ser vistas como uma mais-valia para as marcas que tenham potencial para as representar. A Naughty Boys tem consciência de que é importante que cada celebridade/personalidade pública seja sempre tratada de forma única. A estratégia utilizada na execução das tarefas relacionadas com a gestão da reputação das celebridades/personalidades depende de caso para caso. Não existe assim um *one size fits all*. Para

cada cliente é analisado qual o caminho que cada um tomará, assim como os objetivos de carreira. E isso é feito através de uma estratégia, que pode ser alterada ao longo do tempo, no entanto, sem nunca perder o foco do que inicialmente é traçado.

Deste modo, utilizam-se modelos de comunicação de aconselhamento pessoal - referidos no capítulo 2.3 - que atribuem às relações públicas uma função indispensável por consistirem num plano de trabalho mais completo e sistemático. Este plano segue quatro fases indispensáveis para a organização e o sucesso dos objetivos definidos, que culminará num briefing onde está documentada toda a informação necessária sobre o cliente – dados pessoais, objetivos profissionais, estratégia de comunicação, resultados obtidos, etc. – tendo em vista facilitar o trabalho do profissional de relações públicas de celebridades sempre que surjam novas oportunidades de trabalho, problemas pessoais a resolver, pedidos de fotografias para acompanhar entrevistas, etc.

Perante uma crise ou algo negativo para a imagem do cliente, é necessário, em primeiro instante, perceber qual é a realidade da dimensão dessa crise. Normalmente, não se dá importância a boatos e a rumores (sendo o que acontece na maioria das vezes, pois as revistas precisam de vender e as páginas do Facebook querem ter mais alcance). No caso de ser real, é necessário perceber de que modo isso pode, ou não, prejudicar a imagem e se sim, tomar as devidas medidas que a maioria das vezes são planeadas em conjunto com a área jurídica.

O profissional de Relações Públicas, enquanto RP de celebridades, necessita de estar ligado a outras áreas para que assim possa satisfazer inteiramente, as necessidades dos clientes. Através do estágio na Naughty Boys, foi identificada uma abordagem estratégica de marketing como parte integrante do quadro dos trabalhos. Para além do marketing, os gestores, agentes e publicistas são profissionais que trabalham com e para as celebridades/personalidades públicas. Em Portugal podemos apurar que o agente e o publicista, na maior parte das vezes, são a mesma pessoa. Ambos desenvolvem competências e capacidades para gerir o posicionamento de imagem e identidade dos clientes. Todas as áreas estão interligadas pois todas juntas completam-se. Enquanto o agente procura oportunidades de trabalho para o cliente, o gestor tem um papel estratégico no desenvolvimento das carreiras, garantindo que o cliente seja conhecido e procurado e o publicista gere o ambiente mediático.

É, por isso, confuso entender quais são as especificidades de cada um e o que os diferencia dos outros. Apurámos, contudo, que todas as áreas necessitam de ter as mesmas capacidades – habilidades de comunicação, manter uma favorável base de contatos, conhecimentos de marketing, estar sempre atualizado das tendências, capacidade de trabalho com os média e grande capacidade de negociação e também pudemos constatar que embora teoricamente as funções sejam diferentes

em Portugal, seja um agente, publicista ou Relações Públicas, terá que executar um pouco de todas as tarefas, de cada uma das áreas, para o sucesso e êxito dos objetivos de cada cliente.

De forma a responder à pergunta de partida deste relatório podemos concluir que o contributo do profissional de Relações Públicas na promoção das celebridades, em Portugal, está diretamente ligado à comunicação e à reputação das celebridades. O motivo para o aumento da procura destes profissionais deve-se, sobretudo à importância dada, atualmente à indústria da aparência (capítulo 2.4). O Relações Públicas constrói, posiciona e promove indivíduos e por consequência a sua imagem, oferecendo um plano estratégico que passa especialmente por serviços de imprensa (tanto nos meios tradicionais como, e cada vez mais, nos meios eletrónicos e redes sociais), promoção e mediação de contactos com as marcas e aconselhamento pessoal (*coaching*), nomeadamente direcionar os clientes para as melhores formas de dar entrevistas e quais as que deve dar, aconselhar sobre bom comportamento e prepará-los para as mais diversas aparições públicas. O profissional de Relações Públicas desempenha um papel bastante completo na promoção de celebridades, para além do referido anteriormente é um profissional que está sempre a par das novas tendências. É completo por estar à vontade para trabalhar em todas as áreas de comunicação.

Numa análise global, os trabalhos realizados ao longo do estágio na agência Naughty Boys permitiram um contacto próximo com a realidade da assessoria pessoal/relações públicas pessoais e com celebridades, das mais variadas formas, na medida em que assisti ao dia-a-dia do trabalho dos agentes de celebridades. Foi muito interessante observar toda a dinâmica, todo o esforço e empenho à volta da gestão de imagem e reputação das celebridades agenciadas. Há um enorme interesse por parte de toda a equipa em contribuir para o sucesso de cada um dos seus clientes e para uma relação saudável com todas as partes, de modo a que haja satisfação geral de todos.

O estágio na Naughty Boys permitiu ainda colaborar, de certa forma, na gestão da imagem das celebridades/personalidades. Ao longo dos seis meses pude constatar que há um enorme interesse dos agentes, em ajudar todos os seus clientes da melhor forma possível, respeitando-os como pessoas e, principalmente, os objetivos de agenciamento, inicialmente definidos. Como é possível observar ao longo das semanas no diário de estágio, estive envolvida nas atividades da agência de uma forma muito superficial, o que fez com que as tarefas fossem principalmente de apoio aos trabalhos da agência, como por exemplo, anotar recados telefónicos, responder a emails, informar os agenciados de compromissos, atualização e organização da base de dados, edição da currículos dos clientes, pesquisa informativa, entrega de roupa, etc.

Houve outras atividades em que tive a oportunidade de colaborar de uma forma mais participativa, quando estas se realizavam enquanto alguém da equipa estava fora da agência. No entanto, durante

a maior parte do tempo de estágio, foi-me limitado o acesso a mais informação e participação nas atividades desenvolvidas, o que limitou a minha experiência neste campo.

Sendo assim, durante o meu estágio, houve oportunidade de observar algumas reuniões de trabalho, entrevistas a clientes (das mais diversas áreas). Por exemplo, como é possível observar no diário de estágio, na minha 8ª semana de estágio, tive a oportunidade de ser a responsável pela realização de uma entrevista a um cliente feita por uma rádio nacional, com o intuito de ser divulgado um pouco do percurso profissional e pessoal do cliente. Além disso, na 18ª semana de estágio, tive a oportunidade de trabalhar com a Catarina Furtado, num almoço com o intuito de comemorar o Dia Internacional da Mulher, juntamente com oito convidadas especiais³⁷.

Resumidamente uma das maiores responsabilidades e interesse da agência é responder às necessidades que os clientes têm. Os agenciados esperam, especialmente que a agência desenvolva oportunidades de matérias em revistas e assim ganhem mais projeção social e no mercado profissional, encontrem e consigam campanhas publicitárias com grandes marcas conhecidas e assim grandes patrocínios, tenham capacidade de lidar com qualquer necessidade que o cliente tenha, como assuntos jurídicos (compra de um apartamento, documentos para viajar, pagamento de contas pessoais, etc.) ou, no caso de haver um comportamento do cliente que seja considerado inadequado, saibam apresentar uma estratégia eficaz para que a reputação não seja prejudicada, controlem as suas redes sociais no caso de publicarem algo que posteriormente seja (má) notícia ou sejam vítimas de críticas e julgamentos negativos, que tenham conhecimentos e contatos suficientes para encontrarem e conseguirem trabalhos profissionais. Este é o foco da Naughty Boys e é o que os clientes esperam que seja cumprido (contudo, como já foi dito anteriormente, os clientes são diferentes uns dos outros assim como a criação de estratégias de comunicação pessoal).

No entanto, é importante salientar que este trabalho apresenta um conjunto de constrangimentos e limitações. As dificuldades relacionadas ao nível teórico são sobretudo devido à escassez de informação bibliográfica, teorias e estudos académicos realizados nesta área, de forma que não foi possível explorar melhor o tema acabando por se tornar um trabalho com poucas e repetidas referências bibliográficas.

Ao nível prático, o facto de o estágio ter sido realizado numa agência de pequena dimensão em que o trabalho é excessivo, dificultou a recolha de informações consideradas relevantes para a

³⁷ Vogue (9 de março de 2015) 'Dia da Mulher com a Corações com Coroa' [Internet] Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/estilo/eventos/detalhe/dia_da_mulher_com_a_coracoes_com_coroa.html [Consultado a 25 de agosto de 2015]

realização do mesmo, assim como a disponibilidade da equipa para orientar um estágio. Desta forma, o estágio não correspondeu às expectativas iniciais.

Por último, este estudo é um ponto de partida para futuras investigações acerca do tema, na medida em que o mercado das celebridades/personalidades e a sua visibilidade, está a crescer, e os diferentes modelos de aconselhamento estão cada vez mais presentes em teoria e em prática. No entanto, não existe muita pesquisa realizada sobre o profissional de Relações Públicas direcionado para trabalhar com celebridades e assuntos relacionados como marketing pessoal, relações públicas pessoais, *Celebrity PR*... E certamente seria altamente desejável prosseguir o discurso académico sobre os fenómenos e conceitos aqui apresentados.

Referências Bibliográficas

- Alberoni, F. (1972) *The Powerless Elite: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of Stars*. In D. McQuail ed. *Sociology of Mass Communications: Selected Readings*, Harmondsworth: Penguin.
- Arakaki, J. e Cassidy, W. (2014) Defining Celebrity and Driving Conversation: Celebrities on the Cover of People Magazine (2000-2010). *Journal of Magazine & New Media Research*, Vol. 15, pp. 1-16.
- Barroso, P. (2013) A Celebridade Pós-Moderna da Solidão Plural e da Banalidade Pública. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXV, pp. 101-118.
- Bogdan, R. e Taylor, S. (1975) *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. New York: J. Wiley.
- Boorstin, D. (1961) *The Image*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Braudy, L. (1986) *The Frenzy Of Renown: Fame and its History*, New York and Oxford: Oxford University Press.
- Bridges W. (1994) *Jobshift. How to Prosper in a Workplace Without Jobs*. Addison - Wesley Publishing Company, Reading MA.
- Carroll, A. (2009) Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. [Internet] Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v17/n2/abs/bm200842a.html> [Consultado a 20 de maio de 2015].
- Coralis, P. (2011) Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna. In Santos, R. *Comunicação e Cultura*, Lisboa: Books on Demand, pp. 99-115.
- Couldry, N. (2000) *The Place of Media Power*. Londres, Routledge.
- Creswell, J. W. (1998) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cutlip, Center & Broom (2013) *Effective Public Relations*. 11ª ed. England, Pearson.

- Daymon, C. and Holloway, I. (2002) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2ª ed. London and New York, Routledge.
- De Cordova, R. (1990) *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Dyer, R. (1986) *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. 2ª ed. New York, Routledge.
- Dyer, R. (1979) *Stars*. 2ª ed. London, BFI.
- Echer, I. C. (2001) A Revisão de Literatura na Construção do Trabalho Científico. *Revista Gaúcha de Enfermagem* [Internet] Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/23470> [Consultado a 20 de maio de 2015].
- Evans, J. (2005) *Celebrity, Media and History*. In Evans J. and Hesmondhalgh, D. (ed) *Understanding Media: Inside Celebrity*. England, Open University Press.
- Ferris, K. O. (2004) Seeing and Being Seen: The Moral Order of Celebrity Sightings. *Journal of Contemporary Ethnography* 33(3), pp. 236-264.
- Ferris, K. e Harris, S. (2011) *Stargazing – Celebrity, Fame and Social Interaction*. 1ª ed. New York, Routledge.
- Figueiredo, L. e Tuzzo, S. (2012) Célebre Mídia Local e o Imaginário Social [Internet]. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2148-1.pdf> [Consultado a 20 de maio de 2015].
- Fino, C. N. (2003) FAQs, Etnografia e Observação Participante. *Revista Europeia de Etnografia da Educação*. [Internet] Disponível em <http://digituma.uma.pt/handle/10400.13/498> [Consultado a 13 de maio de 2015].
- Gabler, N. (1994) *Winchell: Gossip, Power, and the Culture of Celebrity*. 1ª ed. New York, Random House.
- Gamson, J. (1994) *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, Berkeley, California, University of California Press.
- Gay, P. (1996) *Consumption and Identity at Work*. London, Sage.
- Giles, D. (2000) *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London, Macmillan.

- Gomes, A. (2008) Estudo de Caso – Planeamento e Métodos. *Nuances: Estudos sobre Educação*, 15 (16) janeiro-dezembro, pp. 215-221.
- Grunig E. J. & Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. Texas, Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, LEA.
- Harris, John (2010) *Enhancing Evolution – The Ethical Case for Making Better People*. Princeton, Princeton University Press.
- Hartley, J. (1992) *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London and New York, Routledge.
- Hermes, J. (1995) *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge, Polity.
- Hollander, P. (2011) *A cultura da celebridade Americana, a modernidade e a decadência*. In E. C. Torres & J. P. Zúquete (ed). *A vida como um filme: fama e celebridade no séc. XXI*. Alfragide, Texto Editores, pp. 61-80.
- Hood, M. (2009) Case Study. In Heugham, J. and Croker, R. *Qualitative Research in Applied Linguistics: a Practical Introduction*. Great Britain, Palgrave Macmillan.
- Jorge, A. (2011) Young audiences and fans of celebrities in Portugal. *Comunicação e Cultura*, 12, pp. 47-60.
- Jorge, A. (2009) Celebridades no Feminino: mulheres celebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas. *Estudos em Comunicação*, n. 6, pp. 167-188.
- Jorge A. (2014) *O Que é Que os Famosos Têm de Especial? – A Cultura das Celebridades e os Jovens Portugueses*. 1ª ed. Alfragide, Texto Editores.
- Langer, J. (1981) Television's "personality system". *Media, Culture and Society*, 3: 1, pp. 351-65.
- Marwick, A. (2010) *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*. Tese de Doutoramento, New York University. Chapter IV, pp. 218-226.
- Milner, M. (2005) Celebrity Culture as a Status System. *Hedgehog Review* 7, pp. 66–77.
- Motion J., (1999) Personal Public Relations: Identity as a Public Relations Commodity. *Public Relations Review*, 25-4, pp. 465-479.

- Moran, J. (2000) *Star Authors: Literary Celebrity in America*. London, Pluto Press.
- Murray, M. (2005) Celebrity Culture as a Status System. *The Hedgehog Review – Cultural Reflections on Contemporary Culture*, 7, pp. 66-76.
- Nessmann, K. (2009) Personal Communication Management; How to Position People Effectively. Paper presented at Euprera 2008 Congress, ‘Growing PR: Institutionalizing Public Relations and Corporate Communications’, Milan, Italy.
- Nessmann, K. (2010) Personal Branding and the Role of Public Relations. *Advertising Research*, 1, pp.377-395.
- Newsom, D. and Carrell, B. (1998). *Public Relations Writing: Form & Style*. 5^a ed. USA, Wadsworth Publishing Company.
- Pill, E. (2009) Celebrity and Public Relations. In Tench, R. e Yeomans, L. *Exploring Public Relations*, Prentice Hall, Harlow, pp. 622-631.
- Ang, I., et al. (1997) Planet Diana: Cultural Studies and Global Mourning. University of Western Sydney.
- Prado, R. (2012) Celebridade 2.0: Um Novo Topo de Talento [Internet], *Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio*. Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2012/12/2-Renata-de-Souza-Prado.pdf> [Consultado a 11 de fevereiro de 2015].
- Rein I., Kotler P., Mamlin M. & Stoller M., (2006) *High Visibility. Transforming Your Personal and Professional Brand*. McGraw-Hill, Illinois.
- Rein I., Kotler P. and Stoller M., (1997) *High Visibility. The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. 2^a ed, McGraw-Hill, Illinois.
- Rojek, C. (2001) *Celebrity*. London, Realtion Books.
- Santiago, A. (2013) O Papel das Celebridades na Comunicação de Marketing das Marcas de Luxo: A Associação de Sharon Stone e Andie MacDowell à Marca DouroAzul. *Internaional Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1, pp. 27-40.
- Schickel, R. (1985) *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. Chicago, Ivan R. Dee.
- Seitel, F. (1998) *The Practice of Public Relations*. NJ. Prentice Hall.
- Stake, R. E. (2010) *Qualitative Research: Studying How Things Work*. 1^a ed. The Guilford Press

Theaker, A. (2012) *The Public Relations Handbook*. 4ª ed. Abindon, Routledge.

Turner, G. (2004) *Understading Celebrity*. London, Sage.

Turner, G. (2010) *Approaching Celebrities Studies* [Internet], Vol. 1 Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392390903519024#.VeXSvrxViko> [Consultado a 10 de agosto de 2015].

Van Maanen, J. (1988) *Tales of the Field: On Writing Ethnography*. Chicago, University of Chicago Press.

Wilcox, D. and Cameron, G. (2014) *Public Relations: Strategies and Tactics*. 10ª ed. England, Pearson.

Yin, R. (2011) *Qualitative Research from Start to Finish*. 1ª ed. The Guilford Press.

Apêndice

1. Diário de Bordo

O meu estágio na Direção da Administração da empresa Naughty Boys teve início no dia 4 de novembro de 2014 e terminou a 10 de abril de 2015 e tive como orientador de estágio João Belo, diretor publicista da agência.

Como em todas as empresas existem tarefas mais planeadas e outras de natureza mais extraordinária e dias mais atarefados que outros. Sendo assim, este diário destina-se a descrever todas as atividades que assisti e participei nesta agência, durante os seis meses de estágio, considerando que algumas delas foram relevantes para a execução e conclusão do presente relatório, mas especialmente para a minha aprendizagem sobretudo profissionais, mas também pessoal.

Semana 1 – 04/11/2014 a 07/11/2014

- Apresentação à equipa e às instalações da agência Naughty Boys, com o intuito de ter conhecimento de como está dividida a empresa.
- Entrar em contacto com várias de empresas importantes para a criação de um evento de promoção, de modo a criar um orçamento, para que a equipa tivesse conhecimento de todas as opções disponíveis e os preços sugeridos, para que fosse realizado o evento dentro das expectativas financeiras do cliente.
- Apresentar os ganhos virtuais de uma das celebridades clientes à marca de automóveis patrocinadora SEAT, através de um PowerPoint composto com todos os dados online das redes sociais (Facebook e Instagram) da celebridade, nomeadamente, número de *gostos*, *partilhas* e *comentários*. Esta apresentação é feita de forma a que o agente possa apresentar à marca – neste caso específico, SEAT – a publicidade que a celebridade pôde oferecer.
- Apoio na equipa de organização de um *Press Day* com uma celebridade, com a principal tarefa de criar um *photocall* gigante de forma a dar maior destaque aquele que seria o tema principal, o novo disco da Carminho, intitulado por “Canto”.

Semana 2 – 10/11/2014 a 14/11/2014

- A criação de um *clipping* sobre um dos clientes da agência, o salão de cabeleireiros Sanjam, de modo à agência ganhar maior conhecimento da expansão mediática da marca assim como o sucesso de todas as festas de inauguração desta e a associação das celebridades, antes do avanço da organização de um evento de lançamento do novo site, mais um *lookbook* de novas tendências da estação primavera/verão.
- Preparação de encomendas para clientes nacionais da indústria mediática nomeadamente, os Recursos Humanos da TVI e para a Revista Maria, que solicitam através do e-mail o novo CD de uma das nossas clientes, com o fim de publicar uma matéria sobre o novo CD da Carminho.

Semana 3 – 17/11/2014 a 21/11/2014

- Escolher um dos teatros da cidade de Lisboa para a filmagem de um *videoclip* de natal, com a atriz Sara Matos a interpretar uma música natalícia, de modo a promover e otimizar a imagem desta celebridade. A minha função aqui foi sobretudo entrar em contacto com todos os dirigentes dos teatros, como por exemplo, Teatro D. Maria II, Teatro da Trindade, entre outros, e pedir informações quanto aos custos de aluguer de espaço, à capacidade de iluminação e disponibilidade de agenda.

Semana 4 – 24/11/2014 a 28/11/2014

- Entrar em contacto com várias celebridades a fim de informá-las da recepção de convite, na agência, para um evento social e assim assegurar as suas presenças de modo a confirmá-las com os organizadores da festa.
- Elaboração de documento com informação relevante retirada dos meios de comunicação social, sobretudo online, sobre as causas humanitárias a que a cliente Catarina Furtado, está associada e colocar, organizado por meses do ano, num documento *word* e impresso. O objetivo foi sobretudo ganhar conhecimento da projeção mediática portuguesa do tema com o fim de encontrar caminhos diferentes a seguir.

Semana 5 – 1/12/2014 a 5/11/2014

- Receção e planeamento da entrevista da Núria Madruga à Revista Closet, com o propósito da celebridade ser capa de revista, na edição da primavera. A minha função foi, sobretudo, fazer a ponte de contacto entre a editora da revista e a cliente, assim como, reunir material fotográfico recente da cliente, para a edição da matéria da entrevista.
- Receção e planeamento de entrevista com o Lourenço Ortigão à *Exposer Magazine*, com o propósito de responder a uma série de perguntas relativas aos costumes natalícios, do ator. Mais uma vez a minha função foi fazer a ponte de contacto entre o entrevistador da revista e o cliente, aqui pude informar o cliente do prazo limite de resposta a tempo de ser publicado assim como a sua disponibilidade em fazê-lo e posteriormente a isso, informar a *Exposer Magazine* da disponibilidade do ator.

Semana 6 – 8/12/2014 a 12/12/2014

- Desenvolver uma lista de contactos dos diretores de comunicação e marketing das principais empresas, do país. A minha função foi entrar em contacto com todas as principais empresas – Nestlé, BMW, Renault, Montepio, Danone, Santander, entre outras – conseguir um contacto – o mais direto possível – com os responsáveis de tudo do que é digital ou online das empresas (gestor de conteúdos) a fim de lhes enviar as informações/dados online e currículos dos nossos agenciados, de forma a que no futuro essas empresas pudessem recorrer às celebridades agenciadas para possíveis patrocínios, campanhas publicitárias, etc.
- Atualização da base de dados de diversos contactos mediáticos (Fama Show, Revista *Closet*, *Exposer Magazine*, TVI, Revista Maria) e outros *stakeholders* (Teatros, Gráficas em Lisboa, etc.), de modo a que seja de fácil acesso a todos os membros da agência.
- Organizar a agenda mediática, do cliente Lourenço Ortigão, numa viagem a Angola, com o propósito de promover a novela “Última Mulher”. A principal tarefa aqui executada foi entrar em contacto com os principais meios de comunicação angolanos – A Bola, Hora Quente, SOL Angola e TPAngola Internacional - e combinar/organizar entrevistas e matérias de foro mediático para que com isto pudesse promover a novela mas também a sua personagem e a sua imagem.
- Reunião com a cliente Sofia Escobar com o objetivo de assinar o contrato com a Produção do Got Talent. O meu papel foi fazer-lhe chegar pessoalmente os contratos, referir os pontos principais e recolher a sua assinatura.

Semana 7 - 12/01/2015 a 16/01/2015

- Continuação da organização da agenda mediática, do cliente Lourenço Ortigão, numa viagem a Angola, com o propósito de promover a novela “Última Mulher”. A principal tarefa aqui executada foi entrar em contacto com os principais meios de comunicação angolanos – A Bola, Hora Quente, SOL Angola e TPAngola Internacional - e combinar/organizar entrevistas e matérias de foro mediático para que com isto pudesse promover a novela mas também a sua personagem e a sua imagem.
- Elaboração de documento com informação relevante retirada dos meios de comunicação social, sobretudo online, nomeadamente todas as capas de revistas, participações em programas televisivos como o “Dança com as Estrelas” onde ela foi a primeira classificada, e ainda os dados das redes sociais relativos às páginas de Facebook e Instagram, da cliente Sara Matos, e colocar tudo organizado por meses do ano, numa apresentação em PowerPoint. O objetivo foi sobretudo ganhar conhecimento da projeção mediática da atriz.
- Elaboração de um *clipping* sobre a campanha “Continuamos à Espera”.

Semana 8 – 19/01/2015 a 23/01/2015

- Organização e observação direta de uma entrevista realizada por um dos clientes Pedro Carvalho, para a rádio Popular RFM. O propósito desta entrevista era dar a conhecer aos ouvintes o percurso profissional do ator, assim como a importância da sua profissão na sua vida pessoal.
- Resolução de uma crise. Confirmar à última da hora a presença de três celebridades ligadas à campanha “Continuamos à Espera”, no programa “Agora Nós”, com o intuito de dar a conhecer a campanha. Para isso foi pedido pela produção do programa material específico sobre. [...]

Semana 9 – 26/01/2015 a 30/01/2015

- Agendamento de uma entrevista realizada à autora da peça de teatro, “Um Tesouro do Tamanho do Mundo” da autora Ana Rangel, para a rádio Nova Era, no Porto. O objetivo da entrevista seria aproveitar, uma vez que a peça estava a ser apresentada no Porto, na semana

seguinte, dar a conhecer melhor o tema da peça, a história, assim como o horário e os dias do espetáculo.

- Confirmação de presenças de vários clientes da agência em eventos sociais.
- Criar contacto entre a agência Naughty Boys e a editora cultura da Time Out, do Porto, a fim de divulgar a peça de teatro “Um Tesouro do Tamanho do Mundo” da autora Ana Rangel, que esteve presente, alguns dias, na cidade do Porto.
- Elaboração de documento com informação sobre um evento com a Catarina Furtado e o Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, no qual foi plantada uma oliveira, com o slogan “Uma árvore por um mundo melhor”, em prol do Ano Europeu do Desenvolvimento. O objetivo era elaborar uma apresentação em PowerPoint e um documento em PDF a fim de enviar para todos os meios de comunicação a divulgar o evento e requisitar a presença destes no evento.

Semana 10 – 2/02/2015 a 6/02/2015

- Confirmar a presença da bloguer Rita Mendes de “Barriga Mendinha”, na atuação da peça “Um Tesouro do Tamanho do Mundo” com o fim de fazer uma matéria no seu blogue sobre a peça infantil. Enviar algumas fotografias para complementar a publicação. Sendo um blogue visto por muitas mães, ajudaria a divulgar e promover a peça e consequentemente, atrair mais pessoas.
- Organização de um Press Day com a cantora Sofia Escobar. A minha tarefa foi, especialmente, a organização da produção da cantora para a Revista CARAS, dessa forma, tive de ajustar os horários da equipa da CARAS, com os da cantora Sofia Escobar, com o local da produção, mais maquilhagem e cabeleireiros.
- Agendamento da várias reuniões da equipa da agência com vários clientes, essas reuniões tinham o objetivo de atualizar os protocolos celebrados entre as entidades.

Semana 11 – 9/02/2015 a 13/02/2015

- Estabelecer contacto com a agência de comunicação e relações públicas Press Club a fim de arranjar um fato, para o cliente Gonçalo Dinis vestir no Prémios E! Red Carpet, do canal Portugal 2015.

- Organização por data da pasta de todos os contratos celebrados entre a agência Naughty Boys e os clientes, entre os clientes e outras entidades e entre clientes e escolas de representação, a fim de ser de mais fácil o acesso e a procura dos documentos.

Semana 12 – 23/02/2015 a 27/02/2015

- Apoio à organização da atuação da cliente Raquel Tavares, na BTL. A minha tarefa foi arranjar um espaço onde a cantora pudesse ser maquilhada, penteada e vestida. Para isso foi necessário entrar em contacto com a maquilhadora e cabeleireiro a fim de combinar a hora/local/montante de pagamento. Outra tarefa executada na sequência desta atividade foi entrar em contactos com vários showrooms para que a cliente pudesse procurar o que vestir, no dia do evento.
- Organização da agenda da cliente Sara Matos de modo estar presente na conferência de imprensa de apresentação da equipa da seleção portuguesa de futebol feminino, como madrinha da seleção nacional, na Federação Portuguesa de Futebol. A minha tarefa foi agendar com o salão Hair Fusion o horário em que a atriz teria de estar pronta (maquilhada e penteada) e informar a cliente Sara a que horas tinha de estar no salão e o horário de começo do evento.
- Recepção de toda a informação necessária para a execução das tarefas iniciais para um evento de comemoração do Dia Internacional da Mulher. O evento consistia num almoço tardio oferecido pela apresentadora, presidente da associação Corações Com Coroa e embaixadora das Nações Unidas para a População Catarina Furtado e a Anjelif (em que a Catarina Furtado é a cara da marca) no qual foram convidadas oito mulher portuguesas, de sucesso, nomeadamente, empresárias, desportistas, cientistas e artistas a fim de partilhar as suas ideias sobre o papel da mulher no mundo atual numa entrevista feita pela própria Catarina Furtado. Desta forma executei a tarefa de encontrar em contacto com cada um das convidadas a fim de me enviarem um descritivo de todo o percurso profissional e algumas fotografias, o objetivo era elaborar um documento, que seria impresso e exposto no *brunch*, onde a informação mais relevante de cada uma das convidadas fosse apresentada a todas as pessoas presentes no evento.

Semana 13 – 2/03/2015 a 6/03/2015

- Continuação da recepção da informação do percurso profissional, enviada por email, pelas convidadas do *brunch*, de comemoração do Dia Internacional da Mulher e elaboração do documento de apresentação e divulgação da informação, de cada uma das convidadas.
- Organização da agenda da cliente Sara Matos para maquilhagem e penteado a fim de comparecer na 2ª edição, do Algarve CUP. Informar a maquilhadora e a cabeleireira das horas que a cliente tem de estar pronta e passar toda essa informação à Sara Matos.
- Elaboração de um Press Release sobre a apresentadora Catarina Furtado enquanto embaixadora do Fundo das Nações Unidas para a População e Presidente da Associação Corações Com Coroa ter sido convidada de honra pelo embaixador dos Estados Unidos da América Robert Sherman e sua esposa Kim Sawyer para estar presente nas celebrações realizadas hoje do Dia Internacional da Mulher.

Semana 14 – 9/03/2015 a 13/03/2015

- Elaboração de um documento com os números online – Fabebook e Instagram - das publicações efetuadas pela cliente Sara Matos, relativas à marca TOUS Jewelry pela qual é patrocinada e cara da marca, em Portugal. O objetivo era fazer um documento PowerPoint, de forma a apresentar à marca a quantidade de gostos, comentários e partilhas que a atriz provoca.

Semana 15 – 16/03/2015 a 20/03/2015

- Elaboração da biografia da Raquel Strada a fim de enviar a várias marcas de vestidos de noiva para um possível patrocínio para o dia de casamento da apresentadora.
- Preparação e envio de um Press Release – lançamento da primeira pedra das obras de construção da futura unidade de cuidados intensivos de felicidade, integrada na Casa dos Sonhos, espaço da Associação Terra dos Sonhos - a todos os meios de comunicação, e posteriormente confirmar a recepção do email e a possibilidade de cobertura mediática do evento em questão.

Semana 16 – 23/03/2015 a 27/03/2015

- Organização de uma entrevista realizada pela cantora Sofia Escobar para o Correia da Manhã TV e o Jornal Correio da Manhã, de modo a partilhar a sua experiência profissional e como júri do programa televisivo *Got Talent* Portugal. Escolha do local, discussão do

melhor dia e horário com a cliente Sofia Escobar e informar a jornalista do Correio da Manhã.

- Cuidar dos pagamentos às maquilhadoras da Sara Matos, nos trabalhos relacionados com a Federação Portuguesa de Futebol.
- Elaboração e realização de entrevista a Francisco Salgueiro, um dos membros da Administração da agência Naughty Boys – Relatório de Estágio.

Semana 17 – 30/03/2015 a 3/04/2015

- Continuação da organização da realização da entrevista realizada pela Sofia Escobar ao Correio da Manhã.
- Estabelecer contactos entre a agência e o *manager* dos Xutos e Pontapés, assim como com a agência de comunicação do desportista Nelson Évora, com o propósito de participarem numa campanha de solidariedade do Associação Portuguesa do Sangue e da Transplantação.
- Organização de uma pequena produção com a Sara Matos a fim de fazer um *post* online (Facebook e Instagram) com iogurtes da marca Longa Vida pela qual a atriz é patrocinada.
- Pesquisa institucional para o Relatório de Estágio.

Semana 18 – 6/04/2015 a 10/04/2015

- Pesquisa institucional para o Relatório de Estágio.
- Criação de uma base de dados digital, em Excel, com todos os contatos de bandas de música do país.
- Preparação, organização e impressão de currículos de vários clientes da agência com o fim de entregar numa agência de casting, para candidatura a um filme.

Anexos

1. Entrevista a elementos da Direção da Agência Naughty Boys

I. Entrevista a Francisco Salgueiro

No seguimento do relatório de estágio considerou-se necessário a elaboração de uma entrevista aos fundadores da agência Naughty Boys de forma a entender melhor alguns factores importantes da empresa que até então não foram fáceis de recolher. As respostas irão ajudar a entender os valores da agência assim como a visão, os objetivos e a história que tem vivido no último ano.

Grata pela sua colaboração,
Soraia Andrade Costa

ENTREVISTA

1. Quando pensou em criar a Naughty Boys o que esteve na base do projeto?

Sentir que havia uma lacuna no mercado de assessoria mediática a celebridades e personalidades, tal como existe internacionalmente.

2. Quais foram as necessidades que sentiu na sociedade Portuguesa na altura, que justificassem a criação da Naughty Boys?

As celebridades e personalidades aparecerem da melhor maneira possível perante a comunicação social e serem bem defendidas em caso de ataques. Simultaneamente a produção de conteúdos para os agenciados seria uma novidade em Portugal.

3. Inicialmente qual foi o grande objetivo para a criação da agência?

Fazer um projecto sólido que desse prazer.

4. Porquê uma agência neste sector?

Porque não havia mais nenhuma que fizesse o que nós queríamos fazer.

5. Em que é que a Naughty Boys diferencia se das outras agências da área?

Tem um foque muito especial na assessoria mediática, faz produção própria de conteúdos e trabalha a parte comercial de forma integrada.

6. Qual é a missão/visão da Naughty Boys?

Ser a agência de referência em Portugal da nova geração.

7. Como surgiram os primeiros clientes e como continuam a aumentar essa lista?

Através de contactos pessoais dos sócios. Numa fase inicial. Posteriormente começámos a ter pessoas a virem ter connosco.

8. A gestão de celebridades (atores, cantores, apresentadores, etc) é feita de que forma? Há alguma divisão pela equipa?

Há duas áreas muito claras. Assessoria mediática/patrocínios em que está parte da equipa, e gestão digital, em que está a outra parte. Mas ambas têm de trabalhar fortemente em conjunto para podermos conseguir um serviço de 360 graus.

9. Para si qual foi o momento em Portugal que começou-se a falar em celebridades enquanto figuras que precisam de agenciamento e gestão de carreira?

A nível de agenciamento tradicional já existe há vários anos, mas a versão de agenciamento mediático, publicistas, e agenciamento digital fomos nós que criámos em Portugal o seu aparecimento.

10. Na Naughty Boys qual destes dois conceitos prevalece na gestão das carreiras das celebridades, celebrity management ou celebrity PR e porque?

Todas estas áreas têm de estar interligadas. É a única forma de conseguirmos fazer face às novas tecnologias.

11. Que características são necessárias para uma pessoa que queira trabalhar nesta área?

Ter um enorme conhecimento do mercado, capacidade de persuasão, ler muito, ter uma boa rede de networking e estar sempre a par do que se está a fazer no mercado, não só em Portugal como internacionalmente.

12. Há quem diga que as celebridades não passam de uma moda e que acabam por cair no esquecimento. O que é preciso para que isto não aconteça?

Trabalhá-las de modo a que estejam sempre no top of mind dos directores de tv e de grandes empresas. E para isso é preciso usar um mix de media tradicional e digital media.

13. Passado um ano o que acha que conseguiu conquistar e o que trouxe de novo à sociedade?

Criámos uma área que não existia, uma forma de trabalho que não era aplicada e que aos poucos está a ser imitada.

II. Guião do questionário às celebridades/personalidades públicas agenciadas

No âmbito do Relatório de Estágio sobre o *Contributo das Relações Públicas na Gestão da Reputação das Celebridades em Portugal*, baseado num estágio de seis meses realizado na agência Naughty Boys, considerou-se importante a realização de uma entrevista de forma a recolher a informação necessária à conclusão do mesmo. As questões propostas na entrevista, que completará este projeto final de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, na Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa, encontram-se teoricamente fundamentadas segundo a bibliografia utilizada para enquadramento do relatório.

Em Portugal subsiste o desconhecimento face ao papel do profissional de Relações Públicas enquanto gestor da reputação, e da visibilidade pública de celebridades, que cada vez mais sentem a necessidade de ter um acompanhamento e uma assessoria planeada e especializada, capaz de promover e trabalhar eficazmente a ideia/o conceito que querem ver projetada.

Por conseguinte, parece pertinente entender o que personalidades com maior mediatismo pretendem do seu agente/consultor e o que pensam sobre qual deverá ser o trabalho do relações públicas como agente (benefícios, limitações, fraquezas...).

Seguem abaixo cinco questões que permitirão obter dados específicos da realidade portuguesa e que, agregados à revisão de literatura já existente, muito contribuirão para o desenvolvimento do estudo desta área no nosso país.

Grata pela colaboração,
Soraia Andrade Costa

ENTREVISTA

1. Graeme Turner (2001) afirmou que *a visibilidade das celebridades é passageira e resulta da construções dos media*. De que forma acha que o sucesso da sua vida profissional depende do que os média partilham com as suas audiências?
2. Graeme Turner (2001) sugere ainda a celebridade como “[...] *uma mercadoria comercializada pelas promoções, publicidade e pela indústria dos meios de comunicação*

[...]” Como figura pública, partilha da mesma opinião? Se sim, de que forma acha que a comercialização pode ajudar ao sucesso da sua vida profissional?

3. *O relações públicas pessoal desempenha os serviços de coaching, preparando as figuras públicas para entrevistas, apresentações técnicas, produções, preparação para aparições públicas/eventos e a criação de uma marca pessoal* (Nessmann, 2009). É isso que espera de um profissional desta área? Quais as principais competências que procura nestes profissionais?
4. A indústria das celebridades depende do trabalho de terceiros que trabalham arduamente para naturalizar as suas práticas profissionais. Os especialistas que são remunerados pelas celebridades para aumentar e proteger o valor destas no mercado, dedicam o seu tempo a cuidar da vida e da carreira profissional das celebridades. De que forma o profissional de relações públicas pode contribuir para o sucesso da sua vida profissional?
5. As relações públicas desempenham um papel na indústria da visibilidade permitindo projetar, gerir e proteger a imagem de marca do seu cliente (Rein et al., 2006). Considera que o profissional de relações públicas é o elemento/agente mais indicado para gerir a sua imagem e reputação pública? Se não, qual considera ser a valência mais indicada?